

## **PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PINTAR DI KOTA AMBON**

**Mohammad Amin**

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi  
Said Perintah Masohi

***Abstract:** This study aims to determine how much significant influence the service to the customer satisfaction of smart electricity PT PLN (Persero) Rayon Nusaniwe Ambon City. Sampling in this research is accidental sampling technique. The number of samples used in this study were 100 prepaid electricity customers at PT. PLN (Persero Rayon Nusaniwe Ambon City. Data collection method used is a questionnaire or questionnaire. The analytical method used in this study is a simple linear regression analysis with the help of using SPSS version 20.0. Based on the results of the study it can be concluded that the quality of service units is influential positive to customer satisfaction, meaning that the higher the level of service, the higher the level of satisfaction of smart electricity customers PT. PLN (Persero) Rayon Nusaniwe Ambon City.*

***Keywords:** Service, Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini, menuntut organisasi ataupun perusahaan untuk senantiasa meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Mengingat besarnya peranan inovasi bagi setiap organisasi publik dan swasta dalam era global membawa dampak dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi meningkatkan kualitas pelayanan. Begitu pula dengan Perusahaan Listrik Negara (PLN), haruslah bisa membuat inovasi baru. Apalagi PLN bertugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum yang kebutuhannya meningkat setiap tahunnya. Industri di Indonesia semakin berkembang, sehingga membutuhkan tenaga listrik yang lebih banyak. Oleh karena itu diperlukan adanya peningkatan inovasi untuk menarik pelanggan baru dan memperluas hubungan pelanggan.

Listrik sebagai sumber kehidupan masyarakat, mempunyai fungsi sebagai penerang dan energi dalam mengembangkan segala bentuk usaha dan aktivitas sehari-hari. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa listrik memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Demikian pula di Kota Ambon kebutuhan jasa listrik dari tahun ke tahun semakin menunjukkan peningkatan.

Di Indonesia sendiri PT. Perusahaan Listrik Milik Negara (PLN) sudah lama ada dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan rakyat akan energi listrik. PT. PLN (Persero) di Indonesia memiliki dua program unggulan yaitu listrik pasca bayar dan listrik pra bayar (listrik pintar). Kedua program tersebut dapat dinikmati masyarakat di seluruh Indonesia termasuk Rayon Nusaniwe.

Sejak diluncurkan pada tahun 2008, listrik pintar atau yang lebih dikenal dengan sebutan listrik Prabayar merupakan salah satu pilihan masyarakat dalam kemudahan pengelolaan pemakaian listrik mereka. Listrik Prabayar merupakan cara membeli listrik di mana pelanggan membayar terlebih dahulu baru kemudian menikmati aliran listrik. Berupa voucher isi ulang yang tersedia di ribuan loket-loket yang tersebar di seluruh Indonesia, Voucher Listrik Prabayar diharapkan mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Layanan listrik Prabayar ini menggunakan alat khusus yang berbeda dengan layanan listrik pasca bayar/biasa. Alat khusus ini dinamakan kWhMeter (Meteran Listrik) PraBayar, atau lebih dikenal sebagai Meter Prabayar ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)).

Dengan listrik pintar, setiap pelanggan bisa mengendalikan sendiri penggunaan listriknya sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Seperti halnya pulsa isi ulang pada telepon seluler, maka pada sistem listrik pintar, pelanggan juga terlebih dahulu membeli pulsa (*voucher/token* listrik isi ulang) yang terdiri dari 20 digit nomor yang bisa diperoleh melalui gerai ATM sejumlah Bank atau melalui loket-loket pembayaran tagihan listrik *online*. Lalu, 20 digit nomor token tadi dimasukkan (diinput) ke dalam kWh Meter khusus yang disebut dengan Meter Prabayar (MPB) dengan bantuan *keypad* yang sudah tersedia di MPB. Nantinya, lewat layar yang ada di MPB akan tersajikan sejumlah informasi penting yang langsung bisa diketahui dan dibaca oleh pelanggan terkait dengan penggunaan listriknya, seperti: (1) informasi jumlah energi listrik (kWh) yang dimasukkan (diinput), (2) jumlah energi listrik (kWh) yang sudah terpakai selama ini, (3) jumlah energi listrik yang sedang terpakai saat ini (*real time*), (4) jumlah energi listrik yang masih tersisa. ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)).

Jika energi listrik yang tersimpan di MPB sudah hampir habis, maka MPB akan memberikan sinyal awal agar segera dilakukan pengisian ulang. Dengan demikian, pelanggan secara *real time*, setiap saat, kapan saja dapat mengetahui secara persis penggunaan listrik di rumah. ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)).

Pelayanan pada unit pelayanan listrik pintar memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan listrik pintar. Pelayanan pada unit pelayanan listrik pintar

memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk meneliti seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survey pada pelanggan listrik pintar PT. PLN (Persero) Rayon Nusaniwe Kota Ambon).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Pelayanan

Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005: 2): “pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen”. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Ratminto & Atik, 2012:175-176), ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan, yaitu: *pertama, tangible* yaitu ketampakan fisik, artinya petampakan fisik dari gedung, peralatan pegawai dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh *providers*. *Kedua, responsiveness* adalah kerelaan untuk menolong konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas. *Ketiga, reliability* adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Keempat, assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen. *Kelima, empathy* adalah perilaku atau perhatian pribadi yang diberikan oleh *providers* kepada konsumen.

Kotler (dalam Napitupulu, 2007:164) menyebutkan sejumlah karakteristik pelayanan sebagai berikut: *pertama, intangibility* (tidak terwujud); tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, sebelum ada transaksi. Pembeli tidak mengetahui dengan pasti atau dengan baik hasil pelayanan (*service outcome*) sebelum pelayanan dikonsumsi. *Kedua, inseparability* (tidak dipisahkan); dijual lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersama karena tidak dapat dipisahkan. Karena itu, konsumen ikut berpartisipasi menghasilkan jasa layanan. Dengan adanya kehadiran konsumen, pemberi pelayanan berhati-hati terhadap interaksi yang terjadi antara penyedia dan pembeli. Keduanya mempengaruhi hasil pelayanan. *Ketiga, variability* (berubah-ubah dan bervariasi); Jasa beragam, selalu mengalami perubahan, tidak selalu sama kualitasnya bergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. *Keempat, perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama); jasa tidak dapat disimpan dan permintaannya berfluktuasi. Daya tahan suatu jasa layanan tergantung kepada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

## Kepuasan Pelanggan

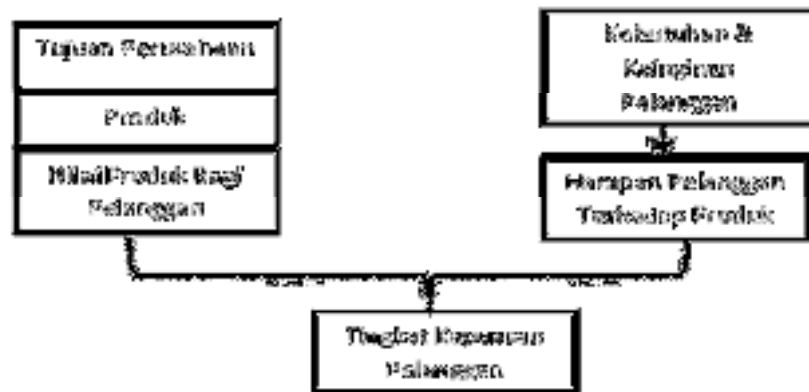
Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan hasil sebelumnya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apalagi kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas (Barnes, 2001:72).

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi melalui dua komponen, antara lain (Rangkuti, 2002: 23): *Pertama, desire Service*: suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan. *Kedua, adequate service* suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan. Kepuasan konsumen jangka panjang menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran bagi semua organisasi atau perusahaan. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan memandang konsumen sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan konsumen terpenuhi (Barnes, 2001:11).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *profit generated* dalam dunia bisnis. Secara lebih jelas, manfaat dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Kancana, 2005: 34-35) adalah; *Pertama*, pelanggan yang puas akan menciptakan pengalamannya kepada teman, saudara, atau orang lain. Artinya, dengan terjadi *word-of mouth positif*, dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dan perusahaan tidak perlu membayarnya. *Kedua*, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dikonsumsi dengan harga yang lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak ingin beresiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila pindah mengkonsumsi produk/jasa. *Ketiga*, perusahaan yang mempunyai ringing kepuasan yang tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi harga. *Keempat*, pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan. Rasionalitasnya, ide tersebut kalau dilaksanakan oleh perusahaan, maka yang merasa paling beruntung adalah pelanggan itu sendiri. *Kelima*, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Jadi, omset penjualan dari pelanggan yang puas relatif bisa diperhitungkan. *Keenam*, pelanggan yang puas menjadi lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak mudah tergoda untuk melakukan *switching* (perpindahan).

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, disamping dapat menambah profit tetapi juga dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri.

Gambar 1  
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, (2006 :74)

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya pastinya mempunyai alasan mengapa meluncurkan produk tersebut. Pada dasarnya, perusahaan menginginkan produknya disukai konsumen yang memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan sehingga merasa puas. Secara idealnya, perusahaan menciptakan produk berkualitas yang sejalan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar terwujud harapan konsumen terhadap produk perusahaan sehingga menumbuhkan tingkat kepuasan konsumen yang akhirnya dapat menciptakan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan.

## METODE

Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan listrik pintar PT.PLN (Persero) Rayon Nusaniwe Kota Ambon. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah pelayanan dari unit pelayanan listrik pintar PT.PLN (Persero) Rayon Nusaniwe Kota Ambon, kemudian akan dianalisis secara cermat sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Variabel bebas (X) adalah pelayanan dengan indikator bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan variabel terikat (Y) adalah kepuasan pengguna dengan indikator *desire service*, *adequate service*). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Nusaniwe Kota Ambon. Populasi yang diketahui sebanyak 10.691 kepala rumah tangga yang menggunakan layanan listrik prabayar. Sampel penelitian ditarik dengan teknik *accidental sampling* atau sampel kebetulan, maksudnya yaitu peneliti memilih siapa saja yang secara acak/kebetulan ditemui dan dianggap cocok sebagai sumber data

(Prasetyo, 2010:123). Dengan anggapan bahwa mereka yang terpilih adalah orang yang banyak mengetahui tentang apa yang diperlukan oleh penulis.

Diketahui jumlah total pelanggan Listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Nusaniwe Kota Ambon adalah 10.691 pelanggan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Prasetyo, 2010: 137-138). Berdasarkan perhitungan di atas maka peneliti menetapkan sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Sedangkan pengolahan data, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana yang berarti menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang menjelaskan variabel penelitian, dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat diikuti dalam uji selanjutnya dengan menggunakan regresi linier berganda yang dirangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel 1  
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

| Model                            | $\beta$ | t     | Sig. t |
|----------------------------------|---------|-------|--------|
| Constanta                        | 2,097   | 0,801 | 0,425  |
| Pelayanan                        | 0,333   | 7,655 | 0,000  |
| R = 0,612                        |         |       |        |
| R Square = 0,374                 |         |       |        |
| Adjusted R Square = 0,368        |         |       |        |
| Signifikansi pada $\alpha = 5\%$ |         |       |        |

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menjelaskan bahwa koefisien regresi 0,333 memberi arti variabel pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan listrik pintar di kota Ambon. Secara signifikan pelayanan perusahaan mampu mendorong tingkat kepuasan pelanggan karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Walaupun positif dan signifikan tetapi kemampuan pengaruh dari variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan listrik pintar tidak kuat karena hanya sebesar 36,8% dan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh factor lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan unit pelayanan listrik pintar berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila naik atau semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan semakin naik atau semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan listrik pintar PT.PLN (Persero) Rayon Nusaniwe Kota Ambon. Dengan meningkatnya pelayanan diharapkan akan menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat untuk memilih menggunakan listrik pintar, dan berusaha untuk hidup hemat, sehingga akan berdampak positif untuk masyarakat Kota Ambon.

## DAFTAR RUJUKAN

- Barnes, James G. (2001). *Secret of Costomer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- Kancana, Saupatika. (2005). *Kualitas, Value dan Kepuasan Pelanggan (Dalam Perspektif Industri jasa)*, Jurnal AB UPN “Veteran” Yogyakarta
- Napitulu, Paimin. (2007). *Pelayanan Publik & Costomer Satisfaction*. Bandung: PT Alumni.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Costomer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetyo, dkk. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Wali Pers
- Ratminto, Atik Septi Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka pelajar