

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situasi perekonomian dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya dewasa ini berkembang pesat, terlebih pada era globalisasi ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang cepat mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Apabila dilihat dari perspektif positif, sifat dinamis perusahaan ini dapat memberikan keuntungan dan tantangan bagi orang yang akan mengelola perusahaan tersebut. Semakin tajamnya persaingan merupakan salah satu hal penting yang harus diantisipasi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan di dalam negeri harus meningkatkan mutu serta kualitas produk atau jasa layanan mereka sehingga dapat setara ataupun lebih baik daripada perusahaan luar negeri.

Pengertian kualitas menurut Kotler (1997:49) yaitu : “Keseluruhan ciri serta sifat sari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi dan harus meningkatkan sumber daya manusianya sehingga semakin berkualitas pelayanannya (service) dan mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan yang akan terjadi. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2004:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Sedangkan Lovelock (2005:96) mengemukakan definisi kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tidak akan terlepas dari adanya interaksi yang berkesinambungan antar individu yang satu dengan yang lainnya. Serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, dalam menyelenggarakan layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak puas karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah para pelanggan yang bersangkutan.

Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati serta layanan lain yang berupa layanan pra-jual, saat transaksi, sampai purna jual. Ukuran standar kualitas yang ditentukan produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang diinginkan oleh pelanggan. Sifat kepuasan sangat bersifat subjektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak, perusahaan dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan kualitas barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pelanggan, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang paling optimal.

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan harus menyadari, bahwa hasil dari kepuasan

pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang keberadaan konsumen yang setia merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus menempatkan konsumen sebagai asset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan, yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya. Satu-satunya jalan untuk mempertahankan mempertahankan agar perusahaan selalu diminati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan dan meningkat kualitas pelayanannya.

Jadi, di samping menonjolkan kualitas produk (jasa) penyertaannya sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis harus juga bias memberikan pola layanan abstrak lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal sebagai kepedulian terhadap pelanggan (*customer care*). Konsep kepedulian perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai arti pentingnya peranan dan keberadaan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut diatas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tinggal Pada PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Bandung Timur.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disebutkan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dijalankan oleh PT.PLN Persero UPJ Bandung Timur.
2. Bagaimana kepuasan pelanggan yang dicapai atas kualitas pelayanan yang dijalankan oleh PT. PLN Persero UPJ Bandung Timur?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah tinggal pada PT.PLN Persero?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan gambaran jelas dari perusahaan untuk diimplementasikan dalam rangka melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah tinggal yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) UPJ Bandung Timur.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang dijalankan oleh PT. PLN Persero UPJ Bandung Timur.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan rumah tinggal yang dicapai atas kualitas pelayanan yang dijalankan PT. PLN Persero UPJ Bandung Timur.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah tinggal pada PT.PLN Persero UPJ Bandung Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan input yang bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan, berupa informasi dan sumbangan pemikiran serta perbaikan-perbaikan yang diperlukan dalam bidang yang dibahas pada penyusunan skripsi ini, serta dapat memberikan gambaran pentingnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Penjualan”.

2. Pembaca

Dapat menambah pengetahuan serta memberikan gambaran yang jelas mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

3. Penulis

Memperoleh manfaat yaitu mengetahui bagaimana penerapan teori dalam dunia kerja tentang pentingnya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Suatu perusahaan baik yang menghasilkan produk atau jasa harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima baik oleh konsumen. Menurut Fandi Tjiptono (2000:98), jika ditinjau dari aspek berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu barang dan jasa.

- Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

- Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tidak akan terlepas dari adanya interaksi yang berkesinambungan antar individu yang satu dengan yang lainnya. Serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, dalam menyelenggarakan layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini teknologi yang diimplementasikan melalui fasilitas yang ditawarkan oleh semua perusahaan yang bergerak di bidang jasa semakin berkembang. Hal itu membawa perubahan pada pemberian jasa-jasa dalam usaha untuk memperoleh konsumen potensial yang baru serta mempertahankan konsumen lama menjadi loyal.

Strategi pemasaran jasa dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* sebagai alat pemasaran dalam bauran pemasaran jasa (Kotler, 2003:15).

- Produk atau jasa adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2003:395).
- Harga (*price*) adalah jumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, 2003:345).
- Tempat (*place*) adalah tempat kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003:400).
- Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran (Kotler, 2003:397).
- Orang (*people*). Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, motivasi, pelatihan, dan pengembangan, dan manajemen SDM. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *Internal Marketing*. *Internal Marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *Internal Customer* dan *Internal Supplier* (Lupioadi, 2001:63).
- Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Lupioadi, 2001:64).

- Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasaran perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan agar mendukung positioning, image, serta meningkatkan lingkup produk (Lupioadi, 2001:60).

Kotler (2002 ; 499), mengidentifikasi 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya.

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Empathy*)

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

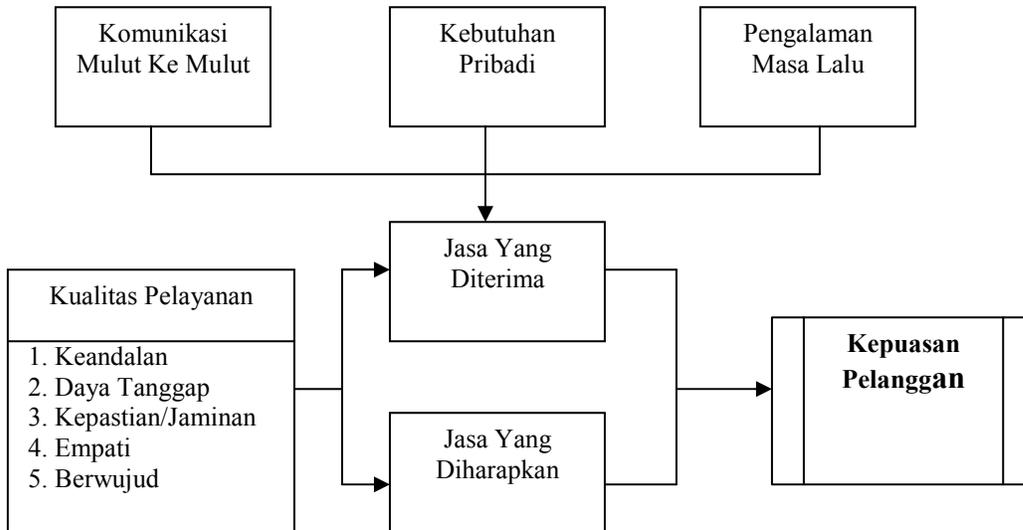
5. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fisik. Peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Dengan demikian kualitas pelayanan jasa akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsure-unsur kualitas jasa. Dibawah ini digambarkan unsur kualitas jasa yang dirasakan konsumen (Kotler 1997 : 93) :

Tabel 1.1. Unsur Kualitas Jasa Yang Dirasakan

Konsumen.



Sumber : Kotler, (1997 : 93)

Jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Sedangkan arti jasa menurut Tjiptono (2001:06) mengemukakan bahwa : “Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.”

Dari kedua definisi tersebut baik Kotler maupun Tjiptono menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian kualitas menurut Kotler (1997:49) yaitu : “Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Pada dasarnya, definisi kualitas jasa menurut Rust dalam Tjiptono (2000:51) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2004:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Sedangkan Lovelock (2005:96) mengemukakan definisi kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Kotler mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Selanjutnya, bila kinerja pelayanan ini dikaitkan dengan harapan (*Expectation*) dan kepuasan (*Satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut (Barata, 2004 : 38) :

- **Kinerja < Harapan** (*Performance < Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

- **Kinerja = Harapan** (*Performance = Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya

adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

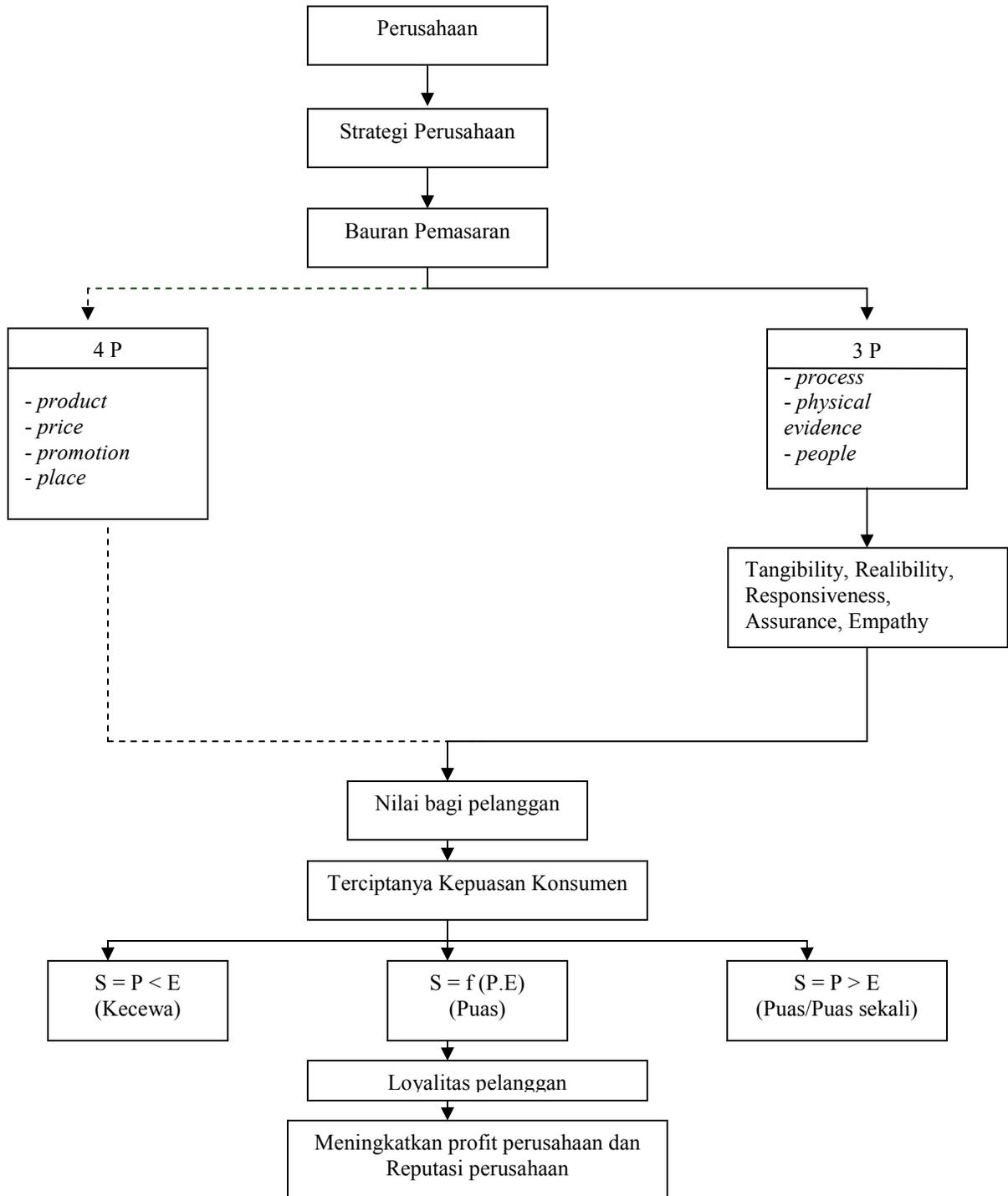
- **Kinerja > Harapan** (*Performance > Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Pada akhirnya, para konsumen yang puas akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu panjang dapat berpotensi untuk meningkatkan laba perusahaan.

Maka dari kerangka pemikiran diatas penulis bisa menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah dari Berbagai Sumber.

Ket:
 - - - -> Tidak diteliti
 ———> Diteliti

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka peneliti menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Kualitas Pelayanan Yang Dijalankan Oleh PT PLN (Persero) UPJ Bandung Timur Berpengaruh dengan Kepuasan Pelanggan Rumah Tinggal”.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer adalah informasi yang diperoleh pertama kali oleh peneliti menyangkut variabel yang menjadi tujuan utama penelitian (Bambang S. Soedibjo, 2005 : 88). Untuk memperoleh jawaban dari responden, maka digunakan kuesioner yaitu sehimpunan pertanyaan yang telah dirancang terlebih dahulu dimana responden diberi alternative jawaban yang sesuai dengan pendapatnya. Sedang kuesioner yang digunakan dengan sistem tertutup, artinya responden diminta untuk membuat pilihan diantara jawaban yang telah disediakan oleh peneliti (Bambang S. Soedibjo, 2005 : 95).

Dalam teknik kuesioner, penulis menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan mulai dari yang sangat tidak setuju hingga yang sangat setuju (Bambang S. Soedibjo, 2005 : 55) sebagai berikut :

Tabel 1.3 Bobot / Skor Skala Likert

Bobot / Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Bambang S. Soedibyo : (2005:55)

1.6.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data berupa :

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama. Didapat dari pihak PT.PLN (Persero) UPJ Bandung Timur, di dapat dengan cara:

a.Wawancara, yaitu dengan melakukan suatu tanya jawab secara langsung dengan pihak – pihak yang terdapat di dalam perusahaan, yang dapat memberikan data – data / keterangan.

b.Kuesioner, yaitu dengan melakukan penyebaran angket kepada sejumlah sampel yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Kuesioner tersebut mengandung pertanyaan yang telah disusun dan lingkup jawabannya pun sudah disediakan terlebih dahulu.

c.Observasi, yaitu peninjauan / pengamatan secara langsung pada objek yang dijadikan penelitian (observasi meliputi juga kegiatan pencatatan mengenai objek).

2. Data Sekunder

Merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan tulisan. Diperoleh dari buku-buku, majalah bisnis, majalah ilmiah, dokumen perusahaan, dan literatur yang mendukung penelitian ini.

1.6.3. Metode Sampling

Metode sampling adalah cara pengumpulan data yang hanya mengambil sebagian elemen populasi atau karakteristik yang ada dalam populasi. Cara pengumpulan data yang lain adalah sensus. Sensus adalah cara pengumpulan data yang mengambil setiap elemen populasi atau karakteristik yang ada dalam populasi. (Iqbal Hasan, 2002:85)

1.6.4. Analisa Data

Untuk menghitung jumlah sampel yang dapat mewakili populasi, terlebih dahulu perlu dihitung jumlah sampel minimum yang harus diambil dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2000:146):

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Error (tingkat kesalahan) = 10%

Jumlah pelanggan rumah tinggal pada PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Jaringan Bandung Timur adalah sebanyak 50.652 orang. Dengan menggunakan rumus, maka:

$$n = \frac{50.652}{1 + 50.652(0.1)^2}$$

$$n = \frac{50.652}{507,52}$$

$$n = 99,80 \text{ dibulatkan } \approx 100$$

N = jumlah pelanggan rumah tinggal pada PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Jaringan Bandung Timur yang membayar rekening listrik adalah sebanyak 50.652 orang.

n = Ukuran sampelnya adalah 99,80 dibulatkan \approx 100 orang.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimum yang harus diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Data kemudian diolah dan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistik sebagai berikut:

a. Koefisien korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (variabel X berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan variabel Y berkenaan dengan kepuasan pelanggan) maka data yang diperoleh diolah dengan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman. (Iqbal Hasan, 2002 : 307)

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

d = beda urutan dalam satu pasangan

n = banyaknya pasangan data

Kriteria keeratan koefisien korelasi :

- Jika $r_s = 1$, data sampel menunjukkan hubungan positif sempurna, yaitu urutan untuk setiap data sama.
- Jika $r_s = -1$, data sampel menunjukkan hubungan negatif sempurna, yaitu urutan untuk setiap data merupakan urutan terbalik.
- Jika $r_s = 0$, data sampel tidak ada hubungan

Dengan demikian, nilai r_s berkisar antara -1 dan +1 ($-1 \leq r_s \leq +1$).

b. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan perubahan variabel independen (kualitas jasa) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang dinyatakan dalam persentase, maka berdasarkan perhitungan koefisien korelasi di atas dapat diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasinya dengan rumus (Iqbal Hasan, 2002:236):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

c. Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dilakukan untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel (X dan Y) dengan melakukan uji melalui *one tail test* dan dengan

menggunakan *Null Hypothesis* atau biasa disebut H_0 . Dengan membandingkan t_{table} dan t_{hitung} dapat terlihat apakah *Null Hypotesis* tersebut bisa diterima atau ditolak.

Uji signifikan (uji T):

1. $H_0: p \leq 0$, tidak terdapat korelasi atau terdapat korelasi negatif, artinya harapan dan persepsi/kenyataan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. $H_i: p > 0$, terdapat korelasi positif, artinya harapan dan persepsi/kenyataan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Karena skala pengaruh X dan Y adalah ordinal, maka digunakan statistik Uji T dengan rumus:

$$t = r \left[\frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \right]$$

Dimana:

t = Nilai t_{hitung}

r_s = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas (db) = n - 2

Untuk mendapatkan kesimpulan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, maka dari hasil t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} didapat kriteria dan kesimpulan sebagai berikut:

- Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_i ditolak.

1.6.5. Operasional Variabel

Tabel 1.4 Operasional Variabel

Variabel 1	Definisi 2	Dimensi 3	Indikator 4	Skala 5	Ukuran 6
Kualitas pelayanan (X)	Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler : 1997 : 49)	1. Tangibility (keberwujudan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan ruangan kantor untuk antrian pembayaran • Kemampuan pemberian daya • Kendaraan untuk mendatangi pelanggan yang bermasalah • Kemudahan pemberian variasi tegangan • Pelayanan pelanggan 24 jam 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan ruangan kantor untuk antrian pembayaran • Tingkat kemampuan pemberian daya • Tingkat kendaraan untuk mendatangi pelanggan yang bermasalah • Tingkat kemudahan pemberian variasi tegangan • Tingkat pelayanan pelanggan 24 jam

		2. Reliability (keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan pemberian pelayanan dalam Pembayaran rekening listrik 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pemberian pelayanan dalam pembayaran rekening listrik
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu atas pelayanan yang dijanjikan-nya 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu atas pelayanan yang dijanjikan-nya
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu pelayanan dalam hal pasang baru listrik 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu pelayanan dalam hal pasang baru listrik
			<ul style="list-style-type: none"> • Kesungguhan dalam membantu memecahkan masalah pelanggan 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesungguhan dalam membantu memecah-kan masalah pelanggan

		3. Reponsiveness (kesigapan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan pelayanan Gangguan 24 jam • Daya tanggap Atas keluhan Pelanggan 24 jam • Daya tanggap dalam merespon permintaan pelanggan • Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan solusi dengan cepat 24 jam 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan pelayanan Gangguan 24 jam • Tingkat daya tanggap karyawan untuk selalu membantu pelanggan • Tingkat daya tanggap karyawan dalam merespon permintaan pelanggan • Tingkat kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan solusi dengan cepat
--	--	------------------------------	---	---------	--

		4. Assurance (keterpercayaan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesopanan sikap karyawan • Kemampuan manajer yang siap setiap saat • Kemampuan untuk jarang mati lampu • Kemampuan karyawan dalam memberi keterangan & menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesopanan sikap karyawan • Tingkat kemampuan manajer yang siap setiap saat • Tingkat kemampuan untuk jarang mati lampu • Tingkat kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan
		5. Empathy (empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya toilet umum untuk konsumen pada saat antri membayar • Pelayanan yang sama pada semua pelanggan • Tersedianya alat Pembatas dan Pembacaan meter Bila terjadi gangguan • Frekuensi adanya pemadaman listrik Relatif jarang/sebentar 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tersedianya toilet umum untuk konsumen • Pelayanan yang sama pada semua pelanggan • Tingkat tersedianya televisi untuk konsumen yang menunggu • Tingkat Frekuensi adanya pemadaman listrik Relative jarang/sebentar

<p>Kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler 2002 : 42)</p>		<p>Kinerja dan harapan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membayar rekening listrik tepat Waktu • Tidak melakukan Pencurian/pengambilan listrik • Tidak melakukan Pencurian peralatan PT PLN • Ikut menjaga asset PLN (jaringan tinggi, jaringan menengah, dan jaringan rendah) • Ikut peduli dalam Pembacaan meter • Hemat penggunaan listrik • Sadar akan pemeliharaan pohon di bawah jaringan tinggi • Memangkas pohon yang menyentuh jaringan listrik 	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	<p>Kesesuaian antara kinerja dan harapan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Membayar rekening listrik tepat Waktu • Tingkat Tidak melakukan Pencurian / pengambilan listrik • Tingkat Tidak melakukan Pencurian peralatan PT PLN • Tingkat Ikut menjaga asset PLN • Tingkat Ikut peduli dalam Pembacaan meter • Tingkat Hemat penggunaan listrik • Tingkat Sadar akan pemeliharaan pohon di bawah jaringan tinggi • Tingkat Memangkas pohon yang menyentuh jaringan listrik • Tingkat
-------------------------------	--	--	---	---	--

			<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan ulang layanan gangguan 24 jam 	Ordinal	<p>Penggunaan ulang layanan gangguan 24 jam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Penggunaan ulang layanan pembayaran on line
			<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan ulang layanan pembayaran on line 	Ordinal	
			<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga citra dan nama baik PT PLN 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Menjaga citra dan nama baik PT PLN
			<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mempersulit petugas pembaca Meter 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Tidak mempersulit petugas pembaca Meter
			<ul style="list-style-type: none"> • Melaksanakan pengamanan terhadap bahaya yang mungkin timbul akibat pemanfaatan tenaga listrik 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Melaksanakan pengamanan terhadap bahaya yang mungkin timbul akibat pemanfaatan tenaga listrik
			<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga dan memelihara keamanan instalasi pelanggan 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Menjaga dan memelihara keamanan instalasi pelanggan
			<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga keamanan alat pembatas dan atau pengukur (APP) Pengusaha yang 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Menjaga keamanan alat pembatas dan atau pengukur (APP)

			terpasang pada bangunan atau persil pelanggan <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga keamanan sambungan listrik (SL) yang terpasang pada bangunan atau persil pelanggan 	Ordinal	Pengusaha yang terpasang pada bangunan atau persil pelanggan <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Menjaga keamanan sambungan listrik (SL) yang terpasang pada bangunan atau persil pelanggan
			<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan tenaga listrik sesuai peruntukannya 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Menggunakan tenaga listrik sesuai peruntukannya
			<ul style="list-style-type: none"> • Mengizinkan PLN untuk melaksanakan haknya 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Mengizinkan PLN untuk melaksanakan haknya
			<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga lampu penerangan jalan 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Menjaga lampu penerangan jalan

1.6.6. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan industri pada PT. PLN (Persero) UPJ Bandung Timur sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent*) (X) yaitu variabel yang mempengaruhi lainnya.
2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel tidak bebas (*dependent*) (Y) yaitu variabel

yang dipengaruhi variabel lain.

1.7 Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. PLN (Persero) UPJ Bandung Timur Jalan PHH. Mustofa No. 45 Bandung. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2007.

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang disajikan dalam bentuk model, kegunaan penelitian yang bermanfaat bagi perusahaan, pembaca, dan penulis, kerangka pemikiran dan hipotesis, metodologi penelitian secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif beserta teknik dan alat pengumpulan data disajikan dalam bab pertama ini, tempat dan lokasi penelitian, akhirnya bab ini ditutup dengan sistematika pembahasan.

Bab dua, memuat tinjauan pustaka yang terdiri dari beberapa teori dan pendapat para pakar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran membahas pengertian konsep pemasaran dan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan, manajemen pemasaran mengenai pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran membahas pengertian bauran pemasaran, dan unsur-unsur bauran pemasaran, jasa membahas defeni jasa, bauran pemasaran jasa, karakteristik jasa, kategori bauran jasa, kelemahan jasa, tingkatan jasa yang menyangkut pengertian pemasaran jasa, segitiga pemasaran jasa, strategi mengelola penawaran jasa, strategi mengelola permintaan jasa, dan mengelola perbedaan jasa, kualitas pelayanan meliputi definisi kualitas, dan definisi kualitas pelayanan, kualitas jasa membahas prinsip-prinsip

kualitas jasa, dan dimensi kualitas jasa, perilaku konsumen meliputi pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan proses keputusan pembelian konsumen, kepuasan konsumen membahas pengertian kepuasan, teknik mengukur kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan, nilai dan kepuasan pelanggan, menarik dan mempertahankan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan, serta sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan (gap/kesenjangan).

Bab tiga, merupakan gambaran secara keseluruhan obyek penelitian yang meliputi sejarah singkat PT.PLN (Persero), visi, misi, dan moto PT.PLN (Persero), struktur organisasi perusahaan, uraian tugas PT.PLN (Persero) unit pelayanan dan jaringan (UPJ) Bandung Timur, manajemen operasi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, serta manajemen sumber daya manusia.

Bab empat, merupakan hasil dan pembahasan penelitian yang meliputi, analisis profil responden, analisis kualitas pelayanan PT.PLN (Persero) unit pelayanan dan jaringan (UPJ) Bandung Timur, analisis kepuasan pelanggan, serta analisis pengaruh kualitas pelayanan PT.PLN (Persero) unit pelayanan dan jaringan (UPJ) Bandung Timur terhadap kepuasan pelanggan.

Bab kelima, merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran penulis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.