

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut ini.

1. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan para karyawan PLN UPJ Rajamandala sudah baik. Dengan menggunakan indikator persepsi dari para konsumennya, para konsumen merasa bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak PLN UPJ Rajamandala. Dengan menggunakan penilaian dan penskalaan kepuasan skala 1 sampai dengan 5, kualitas pelayanan PLN UPJ Rajamandala berada pada kisaran nilai 3,99, yang artinya bahwa tingkat kepuasan para konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa PLN UPJ Rajamandala tinggi.
  - a. Dari segi dimensi *tangibles*, berdasarkan hasil kuesioner, para konsumen merasa bahwa atribut dan kelengkapan yang dimiliki dan digunakan oleh para karyawan PLN UPJ Rajamandala sudah baik.
  - b. Dari segi dimensi *emphaty*, berdasarkan hasil kuesioner, para konsumen merasa bahwa para karyawan PLN UPJ Rajamandala sudah mampu mengerti dan memahami apa yang menjadi kebutuhan para konsumen, ketika konsumen datang ke kantor pelayanan PLN. Perlakuan para karyawannya cukup baik, dan dianggap mampu memberikan prioritas utama kepada para konsumen.

c. Dari segi dimensi *reliability*, berdasarkan hasil kuesioner, para konsumen merasa bahwa sistem dan prosedur yang diterapkan oleh PLN UPJ Rajamandala, mekanismenya sudah jelas dan dimengerti oleh para konsumen. mulai dari info pembayaran yang jelas, respon yang baik ketika melayani pengaduan dan keluhan, serta melakukan tindakan pengecekan ulang agar tidak terjadi kesalahan ketika menetapkan jumlah kewajiban konsumen, telah dilakukan oleh PLN UPJ Rajamandala, sehingga para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

d. Dari segi dimensi *responsiveness*, berdasarkan hasil kuesioner, para konsumen merasa mereka puas perilaku para karyawan yang cukup responsif ketika para konsumen datang ke PLN UPJ Rajamandala. Para konsumen merasa bahwa sebagai bentuk kewajiban para karyawan dalam bertugas, mereka terlihat bersedia membantu para konsumen, terlihat siap untuk melayani transaksi yang hendak dilakukan, dan dapat memberikan informasi yang jelas ketika para konsumen merasa kurang mengerti.

e. Dari segi dimensi *assurance*, berdasarkan hasil kuesioner, para konsumen merasa mereka bahwa pihak karyawan PLN UPJ Rajamandala, mampu membuat para konsumen merasa percaya dan aman ketika hendak melakukan pembayaran rekening listrik. Setiap pertanyaan yang diberikan oleh konsumen kepada para karyawan, mengenai ruang lingkup pembayaran dan hal – hal yang berkaitan dengan konsumsi listrik, mereka mampu menjawabnya dengan cukup baik,

sehingga para konsumen semakin percaya terhadap PLN UPJ Rajamandala, dan memberikan pencitraan positif bagi seluruh cabang PLN.

2. Loyalitas konsumen pada PLN UPJ Rajamandala berada pada kisaran nilai yang cukup tinggi. Dengan menggunakan penskalaan nilai 1 sampai dengan 5, loyalitas para konsumen terhadap PLN UPJ Rajamandala berada pada kisaran nilai 3,57. Ini artinya bahwa loyalitas para konsumen terhadap PLN UPJ Rajamandala tinggi. Hal ini didorong oleh faktor pelayanan para karyawan PLN UPJ Rajamandala yang dinilai cukup baik.
3. Kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen pengguna jasa. Hal ini diketahui dari penelitian yang dilakukan yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 50,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari lima dimensi (*tangibles*, *emhaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*). berikut ini adalah besar pengaruh dan efek yang diberikan oleh masing – masing dimensi.
  - a.. dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ini artinya bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, khususnya dari segi dimensi *tangibles*, maka secara positif akan meningkatkan loyalitas konsumen. Besarnya efek pengaruh yang diberikan oleh dimensi *tangibles* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 6,48%.

b. dimensi *emphaty* berpengaruh negatif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ini artinya bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, khususnya dari segi dimensi *emphaty*, maka secara negatif loyalitas konsumen justru akan mengalami penurunan. Besarnya efek pengaruh yang diberikan oleh dimensi *emphaty* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 12,64%.

c. dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ini artinya bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, khususnya dari segi dimensi *reliability*, maka secara positif akan meningkatkan loyalitas konsumen. Besarnya efek pengaruh yang diberikan oleh dimensi *tangibles* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 7,36%.

d. dimensi *responsiveness* berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ini artinya bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, khususnya dari segi dimensi *responsiveness*, maka secara positif akan meningkatkan loyalitas konsumen. Besarnya efek pengaruh yang diberikan oleh dimensi *tangibles* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 5,66%.

e. dimensi *assurance* berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ini artinya bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, khususnya dari segi dimensi *assurance*, maka secara positif akan meningkatkan loyalitas konsumen. Besarnya efek pengaruh yang diberikan oleh dimensi *tangibles* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 17,96%.

## 5.2 Saran bagi pagi phak perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran terhadap perusahaan, khususnya PLN UPJ Rajamandala yang menjadi objek tempat penulis melakukan penelitian.

1. Dari penelitian ini didapatkan hasil, bahwa kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen, ini artinya bahwa kualitas jasa perlu menjadi fokus utama dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Dimensi *tangibles* diketahui berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ini artinya bahwa dengan meningkatkan indikator dimensi *tangibles*, secara langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun hal – hal yang perlu terus ditingkatkan yaitu; peningkatan fasilitas, sarana dan prasana dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan, peningkatan perilaku disiplin para petugas yang melakukan pengecekan meteran dengan menggunakan atribut yang lengkap dan rapi, dan juga setelah melakukan pengecekan meteran, diharapkan melakukan komunikasi dan memberikan informasi yang dianggap perlu diketahui oleh pemilik rumah.
3. Dimensi *emphaty* diketahui berpengaruh negatif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ini artinya bahwa dengan meningkatkan indikator dimensi *emphaty*, menurunkan loyalitas konsumen. Hal ini memang sedikit kurang dapat diterima oleh pemikiran rasional, namun peneliti beranggapan bahwa ada hal yang perlu diperbaiki dari segi kemampuan para karyawan dalam berempati terhadap para

konsumennya. Memang dengan menggunakan alat ukur kuesioner saja kurang mampu mendapat informasi kejanggalan ini, namun berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, mungkin dalam hal dimensi *emphaty*, para karyawan ber*emphaty* berdasarkan sistim dan prosedur yang telah ditetapkan, sehingga meskipun para konsumen merasakan perlakuan yang baik, namun lama – kelamaan menimbulkan dampak jenuh terhadap para konsumen, sehingga hal yang harusnya dapat dinilai dan dapat dirasakan melalui perasaan konsumen menjadi hal yang biasa dan merupakan prosedur standar. Besarnya pengaruh dimensi *emphaty* terhadap loyalitas sebesar 12,64%.

4. Dimensi *reliability* diketahui berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ini artinya bahwa dengan meningkatkan indikator dimensi *reliability*, secara langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun hal – hal yang perlu terus ditingkatkan yaitu; keakuratan sistim informasi yang diberikan oleh perusahaan dan para karyawan terhadap para konsumen yang menggunakan jasa layanan listrik, pengecekan ulang ketika konsumen merasa bahwa kewajiban yang harus dibayarnya tidak sesuai dengan penggunaan listrik, dan juga kecepatan pelayanan yang terus perlu ditingkatkan.
5. Dimensi *responsiveness* diketahui berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ini artinya bahwa dengan meningkatkan indikator dimensi *responsiveness*, secara langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun hal – hal yang perlu terus ditingkatkan yaitu; kesiapan para karyawan ketika

konsumen datang harus ditunjukkan melalui keberadaan para karyawannya, karena bukan jarang terjadi, ketika konsumen hendak membayar, para petugas yang berwenang tidak ditempat. Memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam berkomunikasi, dan mengenal para konsumennya, karena tentu saja konsumen yang datang untuk melakukan pembayaran terdiri dari beragam etnis, budaya, dan latar belakang pendidikan yang berbeda, sehingga para karyawan perlu menyesuaikan tata bahasanya agar dapat informasi dapat diterima oleh para konsumen meskipun tingkat kemampuan para konsumen untuk menerima informasi rendah.

6. Dimensi *assurance* diketahui berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Ini artinya bahwa dengan meningkatkan indikator dimensi *assurance*, secara langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun hal – hal yang perlu terus ditingkatkan yaitu; hal – hal yang berkaitan dengan kepercayaan dan keamanan para konsumen ketika melakukan pembayaran. Misalkan, jika dibutuhkan, hendaknya pihak perusahaan menyediakan satpam atau juru parkir yang bertugas mengawasi kendaraan para konsumen, agar ketika konsumen datang membawa kendaraan mereka merasa aman dan tenang dalam bertransaksi. Dalam hal kepercayaan, hendaknya para karyawan bersifat jujur, contohnya ketika terjadi transaksi pembayaran listrik, karyawan menjelaskan rincian

pembayaran, dan memberikan uang kembalian sesuai dengan hak yang seharusnya diterima oleh konsumen.

7. Kualitas layanan jasa, pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan juga menciptakan citra baik bagi perusahaan. PLN yang bergerak dalam bidang jasa, sebenarnya tidak hanya menjual jasa dalam hal pemenuhan kebutuhan listrik rumah tangga, akan tetapi juga menjual pengalaman ketika para konsumen melakukan penjualan. Hal yang jarang disadari perusahaan adalah menciptakan pengalaman ketika para konsumen melakukan pembayaran. hendaknya pengalaman yang diperoleh oleh para konsumen merupakan pengalaman yang menyenangkan dan perasaan dihargai oleh pihak perusahaan melalui perilaku karyawannya yang ramah, sopan, dan memprioritaskan konsumen. Hal ini diharapkan memunculkan citra positif sehingga konsumen percaya pada PLN. Meskipun jasa pelayanan listrik ini dimonopoli oleh Negara, akan tetapi kualitas layanan juga tetap perlu dijadikan prioritas.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Mendatang**

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini, oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada lingkungan PLN UPJ Rajamandala, sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat di generalisasikan. Peneliti menyarankan, agar penelitian ini dapat di generalisasikan maka untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik yang sama, tidak hanya meneliti pada Unit pelayanan, , akan tetapi di berbagai unit pelayanan yang ada di Indonesia.
2. Jumlah sampel hanya memenuhi jumlah minimum, yaitu hanya 100 sampel/ responden. Peneliti menyarankan, untuk penelitian berikutnya, jika menggunakan instrumen kuesioner yang sama, hendaknya mengambil sampel yang lebih banyak, agar hasil yang diperoleh lebih baik.
3. Keterbatasan penelitian dari segi waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian hanya dilakukan di satu tempat.
4. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menterjemahkan bentuk kuesioner. Peneliti menyarankan.
5. Responden tidak mengerti mengenai masalah yang sedang diteliti, sehingga membuat data yang diperoleh kurang baik. Peneliti menyarankan, untuk penelitian selanjutnya, maka sebaiknya peneliti menjelaskan terlebih dahulu mengenai apa yang hendak ditelitinya terlebih dahulu, agar responden mengerti dan bisa menjawab dengan sebaik – baiknya.