



**ANALISIS KINERJA KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO)  
AREA PELAYANAN DAN JARINGAN JEMBER**

*Analysis of the performance of quality services to the loyalty consumer through  
consumer satisfaction at PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Jember*

**TESIS**

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Magister Manajemen (MM) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

**OLEH  
EMY AMBAR KUSWATININGSIH  
NIM. 080820101014**

**Pembimbing Tesis :**

**Prof. Dr. H.R. Andi Sularso, MSM, Pembimbing Utama  
Wiji Utami, S.E, Msi, Pembimbing Anggota**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**



**ANALISIS KINERJA KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO)  
AREA PELAYANAN DAN JARINGAN JEMBER**

*Analysis of the performance of quality services to the loyalty consumer through  
consumer satisfaction at PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Jember*

**TESIS**

**OLEH  
EMY AMBAR KUSWATININGSIH  
NIM. 080820101014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2010**

**JUDUL TESIS**

**ANALISIS KINERJA KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO)  
AREA PELAYANAN DAN JARINGAN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : EMY AMBAR KUSWATININGSIH  
NIM : 080820101014  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Telah dipertahankan di depan Tim Pembimbing/Penguji pada tanggal

17 Juni 2010

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen program Pasca Sarjana Universitas Jember

**Susunan Tim Pembimbing/Penguji**

Ketua

Drs. Kamarul Imam, M. Sc  
NIP.

**Anggota I,**

**Anggota II,**

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 19600413 198603 1 002

Wiji Utami, S.E, MSi  
NIP. 132 282 696

**Mengetahui/Menyetujui**  
Ketua Program Studi Manajemen

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 19600413 198603 1 002

**Dekan Fakultas Ekonomi**

Prof. Dr. H. Moh. Soleh, M.Sc  
NIP. 19560831 198403 1 002

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**ANALISIS KINERJA KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO)  
AREA PELAYANAN DAN JARINGAN JEMBER**

*Performance Analysis of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at. PLN (Persero) and Network Service Area Jember.*

Kami menyatakan bahwa kami telah membaca tesis yang dipersiapkan oleh Emy Ambar Kuswatiningsih ini dan dalam pendapat kami, memuaskan dalam cakupan dan kualitas sebagai tesis untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dalam bidang Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Pembimbing/Penguji pada tanggal

**17 Juni 2010**

**Susunan Tim Pembimbing/Penguji**

Ketua

Drs. Kamarul Imam, M. Sc

NIP.

**Anggota I,**

**Anggota II,**

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 19600413 198603 1 002

Wiji Utami, S.E, MSi

NIP. 132 282 696

**Mengetahui/Menyetujui**

Ketua Program Studi Manajemen

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 19600413 198603 1 002

**Dekan Fakultas Ekonomi**

Prof. Dr. H. Moh. Soleh, M.Sc

NIP. 19560831 198403 1 002

## ABSTRAKSI

Meskipun saat ini PT PLN adalah pemain tunggal dalam pasar listrik di Indonesia, namun perusahaan ini tetap berkomitmen untuk semaksimal mungkin memenuhi kepuasan pelanggannya dengan senantiasa meningkatkan layanan, dengan maksud agar pelanggan memberikan timbal balik yang baik sebagai bentuk loyalitas mereka terhadap PT PLN. Loyalitas pelanggan dapat berupa kemauan pelanggan untuk memenuhi kewajiban mereka terhadap PT PLN, misalnya : membayar tagihan rekening listrik tepat waktu atau dengan sukarela ikut menjaga fasilitas PT PLN yang berada di lingkungan mereka, dan membantu menjaga kelancaran tugas pencatat meter. Dengan di sahkannya Undang Undang Ketenaga Listrikan No. 30 tahun 2009 tanggal 23 September 2009, maka PT. PLN (Persero) bukan lagi sebagai pemegang tunggal kuasa usaha di bidang ketenagalistrikan. Ini menyebabkan PT. PLN (Persero) harus kembali melihat sejauh manakah tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada masyarakat. Saat ini, PT PLN masih menghadapi permasalahan berupa sering terjadinya keterlambatan pembayaran bahkan tunggakan pembayaran rekening tagihan oleh pelanggan. Di PT PLN (Persero) APJ Jember, jumlah rata-rata tunggakan mencapai 10,00% dari total tagihan setiap tahunnya Selain itu, dengan tidak tertibnya sebagian pelanggan, PT PLN juga mengalami kerugian sejumlah kWh. Di sisi lain, pelanggan PT PLN juga masih sering mengeluhkan layanan Tata Usaha Langganan PLN, terutama terkait dengan akurasi pembacaan meter, kecepatan penyambungan baru dan dan kecepatan penanganan gangguan. Melihat hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian tentang "Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Jember ". Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah : (1) apakah tangibilitas, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) apakah variabel-variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PLN dengan daya kontrak di atas 900 VA sebanyak 44.839 pelanggan di PT. PLN (Persero) Area dan Pelayanan Jember. Penentuan jumlah sampel sebanyak 135 pelanggan, pengambilan sampel dilakukan secara *propotional stratified random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun secara tak langsung melalui kepuasan pelanggan. Daya tanggap merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sedang variabel yang terendah pengaruhnya adalah jaminan.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAKSI .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB 2. LANDASAN TEORITIS .....	8
2.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	8
2.2 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	13
2.3 Kualitas Jasa .....	15
2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	19
2.5 Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan .....	20
2.6 Loyalitas Pelanggan .....	22
2.7 Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen .....	24
2.8 Hasil Penelitian Terdahulu .....	25
2.9 Kerangka Konseptual .....	27
2.10 Hipotesis Penelitian .....	29
BAB 3. METODE PENELITIAN .....	30
3.1 Rancangan Penelitian .....	30
3.2 Populasi dan Sampel .....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4 Identifikasi Variabel .....	31
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.6 Metode Analisis Data .....	36
3.6.1 Uji asumsi SEM .....	36
3.6.2 Uji kecocokan model .....	36
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Hasil Penelitian .....	43

4.1.1 Sejarah singkat dan profil PT PLN (Persero) APJ Jember	43
4.1.2 Struktur organisasi PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan dan Jaringan Jember	46
4.1.3 Hasil analisis	46
4.1.4 Hasil uji validitas indikator-indikator variabel	49
4.1.5 Hasil analisis model persamaan struktural (SEM)	53
4.1.6 Uji asumsi model persamaan struktural	54
<b>4.1.7 Uji kesesuaian model (goodness of fit)</b>	<b>56</b>
<b>4.1.8 Perhitungan pengaruh total</b>	<b>59</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>72</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b>	<b>72</b>
<b>5.2 Saran-saran</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
1	2.1. Ringkasan Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Kepuasan pelanggan .....	26
2	3.1 Variabel Laten dan Variabel Manifes .....	37
3	3.2 Goodness of Fit Index .....	43
4	4.1 Rincian Sampel Berdasarkan Tarif Pelanggan .....	47
5	4.2 Analisis Deskriptif skor Jawaban Responden .....	47
6	4.3 Dominasi Indikator pada setiap Variabel Laten .....	53
7	4.4 CR Kovarians Data Variabel Penelitian .....	55
8	4.5 Evaluasi Null Model berdasarkan kriteria Goodness of Fit .....	57
9	4.6 Evaluasi Saturated Model berdasarkan Kriteria Goodness of Fit...	58
10	4.7 Pengaruh Langsung, Tak Langsung dan total pengaruh .....	65

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1     2.1 Diagram Kartesius .....	11
2     2.2 Jendela Pelanggan .....	12
3     2.3 Model Kualitas Jasa (Gap Model) .....	18
4     2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	19
5     2.5 Model Analisis Jalur .....	28
6     4.1 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Dan Jaringan Jember .....	46
7     4.2 Model Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	49
8     4.3 Model Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	50
9     4.4 Model Persamaan Struktural .....	54
10    4.5 Total pengaruh pada jalur $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ .....	60
11    4.6 Total pengaruh pada jalur $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ .....	61
12    4.7 Total pengaruh pada jalur $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ .....	62
13    4.8 Total pengaruh pada jalur $X4 \rightarrow Z \rightarrow Y$ .....	63
14    4.9 Total pengaruh pada jalur $X5 \rightarrow Z \rightarrow Y$ .....	64



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Dan jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan kurang memuaskan. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan, maka pelanggan akan loyal terhadap PLN

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Artinya sangat terkait dengan penilaian antara harapan pra pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk/jasa yang bersangkutan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis, oleh karena itu tantangan besar bagi setiap perusahaan adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada pelanggannya sedemikian rupa sehingga tetap *cost efektif* bagi perusahaan.

PT. PLN (Persero) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa kelistrikan di Indonesia yang mempunyai dua tujuan yaitu efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. PT. PLN (Persero) sebagai sebuah perusahaan publik yang menyediakan kebutuhan hajat hidup orang banyak, harus menyediakan kualitas layanan jasa terbaiknya kepada para pelanggan, sehingga mereka puas. Namun dalam kenyataannya, banyak permasalahan yang dihadapi, yaitu PT. PLN (Persero) terus merugi, pengambilan keputusan kenaikan tarif dasar listrik pada waktu yang tidak tepat sehingga meresahkan masyarakat serta keluhan dari para pelanggan terhadap layanan jasa yang tidak memuaskan.

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Jika hal ini dapat dicapai, maka akan berakibat terjadinya kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan (Tjiptono, 1997:56). Engel dan kawan-kawan (1995:81) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli setelah alternatif yang

dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan dapat pula dipandang sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya (Kotler, 1991:43). Artinya, pada saat seorang pelanggan ingin mendapatkan sebuah produk, pelanggan tersebut harus mengeluarkan pengorbanan berupa uang. Sebagai timbal baliknya dari pengorbanan tersebut, mereka menghendaki agar nilai atau fungsi, manfaat produk yang didapatkan itu sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang mereka berikan.

Listrik merupakan kebutuhan yang tidak terhindarkan bagi setiap rumah tangga di Indonesia, baik untuk keperluan penerangan maupun untuk keperluan non penerangan, yaitu : penggunaan peralatan rumah tangga (seperti setrika, mixer, dan blender); dan peralatan elektronik untuk hiburan (seperti televisi dan radio). Sebagai satu-satunya penyedia kebutuhan listrik di Indonesia, maka PT Perusahaan Listrik Negara (PT PLN) berkewajiban untuk memenuhi kebutuhan konsumen listrik tersebut dan memberikan layanan terbaik terhadap mereka.

Dengan di sahkannya Undang Undang Ketenaga Listrikan No. 30 tahun 2009 tanggal 23 September 2009 , di mana PT. PLN (Persero) bukan lagi sebagai pemegang tunggal kuasa usaha di bidang ketenagalistrikan, menyebabkan PT. PLN (Persero) harus kembali melihat sejauh manakah tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada masyarakat. Sebagai persiapan memasuki iklim persaingan dalam bisnis penyediaan tenaga listrik PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Jember (APJ Jember) perlu mengetahui posisinya di mata pelanggan dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan. Salah satu indikator untuk mengetahui hal ini adalah melalui pengukuran tingkat kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) - APJ Jember. Selanjutnya dari hasil pengukuran ini menjadi dasar perbaikan dan penyempurnaan pelayanan di masa yang akan datang.

Bagi sebuah perusahaan, kepuasan pelanggan telah menjadi hal penting yang perlu selalu dikaji secara berkala, sebab kepuasan pelanggan itu merupakan kinerja yang secara tidak langsung menentukan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Paradigma pemasaran transaksional yang lebih mementingkan

penjualan sebagai ukuran keberhasilan telah bergeser menjadi paradigma pemasaran *relationship*. Pemasaran *relationship* lebih menganggap penting bagaimana hubungan perusahaan dan pelanggan bisa terbangun dengan baik. Melalui hubungan yang baik inilah diharapkan akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran. Inilah target pemasar (*marketer*) yang sesungguhnya, walaupun untuk mencapai hal itu sejumlah persoalan multidimensi akan menjadi kendala yang perlu diatasi. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang, dan untuk konteks jasa, dengan sukarela pelanggan melakukan kewajiban dan memberikan pengorbanan yang ditetapkan perusahaan (Rangkuti, 2001:33).

Saat ini, loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan, karena efeknya sangat besar bagi kelangsungan usaha. Philip Kotler (1991:89), seorang tokoh pemasaran modern, menyatakan bahwa rata-rata perusahaan secara alamiah akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Namun pada perusahaan dengan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi hanya akan kehilangan kurang dari 20,00% pelanggannya dalam kurun waktu yang sama.

Secara garis besar, layanan yang diberikan PT PLN dikelompokkan menjadi dua, yaitu : (1) pelayanan teknis, (2) pelayanan tata usaha langganan (TUL). Pelayanan teknis adalah jenis layanan yang berkaitan dengan masalah teknik (pasokan) distribusi energi listrik; meliputi : (a) layanan mutu dan keandalan pasokan energi listrik mulai dari pangkal di gardu induk (GI) dengan tegangan 20 KV, sampai dengan sambungan rumah (SR) dengan tegangan 20 volt/380 volt sebagai ujungnya; (b) layanan perbaikan gangguan pasokan energi listrik; (c) layanan pembangunan jaringan distribusi tenaga listrik; dan (d) layanan konsultasi teknik ketenaga-listrikan.

Pelayanan TUL adalah jenis layanan yang cenderung bersifat administratif dan lebih sering bersentuhan langsung dengan pelanggan, sehingga harus lebih memahami apa keinginan pelanggan. Layanan TUL ini secara umum meliputi enam fungsi, yaitu : (a) pelayanan pelanggan; (b) pembacaan meter; (c)

pembuatan rekening; (d) pembukuan pelanggan; (e) penagihan; dan (f) pengawasan kredit.

Untuk mengukur kualitas layanan sebuah perusahaan terhadap pelanggannya menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001: 70), dapat didekati melalui pengukuran kualitas dimensi pelayanan, yaitu : (a) keandalan (*reliability*); (b) daya tanggap petugas (*responsiveness*); (c) jaminan layanan (*assurance*); (d) bukti langsung (*tangibility*); dan ikut merasakan dari sudut prespektif pelanggan (*empathy*). Dalam konteks kualitas layanan PT PLN sebagai sebuah perusahaan jasa penyedia sumber daya listrik, bukti fisik (*tangibility*) tidak dapat diukur, sebab produk jasa yang ditawarkan PT PLN tersebut tidak berbentuk fisik seperti produk manufaktur lainnya.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, ada dua variabel utama yang dijadikan standard pengukurannya, yaitu : kinerja yang diharapkan pelanggan (*expected performances*), dan kinerja yang diterima pelanggan (*perceived performances*). *Expected performances* adalah harapan yang diinginkan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam bentuk kualitas layanan yang diberikan; sedang *perceived performances* adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap kualitas realisasi layanan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Menurut Tse dan Wilson (dalam Tjiptono; 1997: 65) : “jika *perceived performances* melebihi *expected performances*, maka pelanggan merasa puas; dan jika sebaliknya, maka pelanggan tidak puas.” Dipandang dari sisi lain, dapat juga dinyatakan bahwa jika ratio perbandingan *perceived performances* terhadap *expected performances* lebih tinggi atau sama dengan satu, maka pelanggan merasa puas; dan sebaliknya jika ratio tersebut lebih kecil daripada satu, maka pelanggan merasa tidak puas.

Dari pengukuran kepuasan pelanggan dengan pendekatan ratio tersebut, tingkat kepuasan pelanggan dapat dibandingkan melalui besaran ratio tersebut secara langsung. Makin tinggi ratio tersebut, berarti pelanggan makin puas; dan sebaliknya makin kecil ratio tersebut, berarti pelanggan makin tidak puas.

Meskipun PT PLN adalah pemain tunggal dalam pasar listrik di Indonesia, namun perusahaan ini tetap berkomitmen untuk semaksimal mungkin memenuhi

kepuasan pelanggannya dengan senantiasa meningkatkan layanan, dengan maksud agar pelanggan memberikan timbal balik yang baik sebagai bentuk loyalitas mereka terhadap PT PLN. Dalam konteks produk PLN, harapan pelanggan adalah mendapatkan suplai listrik yang konsisten sesuai daya yang mereka pasang. Loyalitas pelanggan dapat berupa kemauan pelanggan untuk memenuhi kewajiban mereka terhadap PT PLN, misalnya : membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya atau dengan sukarela ikut menjaga fasilitas PT PLN yang berada di lingkungan mereka, dan membantu menjaga kelancaran tugas pencatat meter.

Saat ini, PT PLN masih menghadapi permasalahan berupa sering terjadinya keterlambatan pembayaran bahkan tunggakan pembayaran rekening tagihan oleh pelanggan. Di APJ Jember, jumlah rata-rata tunggakan mencapai 10,00% dari total tagihan setiap tahunnya. Selain itu, dengan tidak tertibnya sebagian pelanggan, PT PLN juga mengalami kerugian sejumlah kWh. Di sisi lain, pelanggan PT PLN juga masih sering mengeluhkan layanan TUL PLN, terutama terkait dengan akurasi pembacaan meter, kecepatan penyambungan baru dan dan kecepatan penanganan gangguan.

Loyalitas sebagai dampak kepuasan pelanggan terhadap layanan PT PLN dapat diukur dari bagaimana pelanggan memenuhi kewajiban yang dibebankan dengan tertib, yaitu : (a) membayar rekening tagihan listrik tepat waktu; (b) menghindari pencurian listrik; (c) ikut menjaga dan mengamankan fasilitas atau aset PT PLN; dan (d) ikut membantu memperlancar penyelesaian tugas pencatat meter.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan menggali informasi tentang bagaimana aspek-aspek tersebut dapat dipahami dan dipenuhi dengan benar oleh pelanggan, karena hal tersebut dianggap penting dalam menciptakan kualitas layanan kelistrikan yang baik dari PT PLN. Makin tinggi komitmen pelanggan akan hal tersebut, makin tinggi pula loyalitasnya dan sebaliknya.

Bagi PT PLN APJ Jember, mengukur pengaruh faktor-faktor layanan terhadap kepuasan pelanggan tentu saja sangat bermanfaat, khususnya bagi manajemen perusahaan. Dengan informasi seperti itu, pihak manajemen PT PLN APJ Jember dapat memiliki pedoman dalam meningkatkan kualitas layanan, yaitu

dengan memperbaiki aspek layanan yang kurang bisa memberikan kepuasan dan mempertahankan dan bahkan meningkatkan aspek layanan yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan yang lebih tinggi di masa yang akan datang, diharapkan timbul peningkatan loyalitas pelanggan terhadap PT PLN, sehingga bisa menekan keterlambatan pembayaran dan bahkan penunggakan tagihan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, pokok masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah tangibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?
2. Apakah reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?
4. Apakah jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?
5. Apakah empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?
7. Apakah tangibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?
8. Apakah reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?
9. Apakah daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?
10. Apakah jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?
11. Apakah empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan rumusan permasalahan di atas, dapat dikemukakan tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tangibilitas terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tangibilitas terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reliabilitas terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak : (1) manajemen PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Jember, dalam menentukan strategi pelayanan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan; dan (2) peneliti lain yang bermaksud melakukan penelitian dengan tema dan topik yang memiliki kemiripan, dapat memperbaikinya melalui metode penelitian yang lebih sempurna.



## BAB 2

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik, seperti dikemukakan Fandy Tjiptono dalam bukunya, Strategi Pemasaran (2002: 34-35); yakni sebagai berikut :

##### a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Namun karena metode ini hanya bersifat pasif, maka sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, bisa saja langsung beralih kepada *supplier* lain, dan tidak membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini.

##### b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dan pembelian produk-produk tersebut. Selain itu

para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

**c. *Lost Customer Analysis***

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

**d. Survei Kepuasan Pelanggan**

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

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

(1) *Directly Reported Satisfaction.*

Yaitu pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan tentang kepuasan terhadap suatu pelayanan. Ukurannya dalam skala peringkat kepuasan sebagai berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas. Skala ukurannya biasanya menggunakan Skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5.

(2) *Derived Dissatisfaction.*

Yaitu pengukuran kepuasan di mana responden diberi pertanyaan atas harapan suatu atribut tertentu dari sebuah produk dengan apa yang dirasakan setelah menerima pelayanan .

(3) *Problem Analysis*.

Yaitu pengukuran kepuasan di mana responden diminta menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan saran-saran perbaikan berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Hasil yang diperoleh dengan metode ini kurang dapat menjelaskan peringkat kepuasan pelanggan secara langsung.

(4) *Importance-Performance Analysis*.

Yaitu pengukuran kepuasan di mana responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

(5) *Serqual Analysis*.

Yaitu pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara membuat sejumlah pertanyaan yang berisi butir-butir yang mencakup bidang kualitas pelayanan. Pelaksanaannya dilakukan dengan cara meminta para pelanggan untuk mengisi daftar pertanyaan di mana isinya adalah pendapat tentang harapannya (*ekspektasi*) terhadap suatu pelayanan dan penilaian/pendapat atas hasil (performansi) pelayanan perusahaan. Adapun daftar pertanyaan yang dibuat adalah daftar pertanyaan standar yang dilakukan khususnya bidang jasa yang berisi 22 atribut atau pertanyaan yang meliputi pertanyaan mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

(6) *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Dalam seminar *Measuring Customer Satisfaction*, dan artikel dalam majalah *Swa* dipaparkan bahwa untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat kepentingannya dapat dilakukan dengan menghitung suatu indeks yaitu berupa indeks kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction index*. Angka indeks ini didapat melalui suatu perhitungan dan berisi angka persentase (%) yang menggambarkan perbandingan antara harapan dan kinerja perusahaan. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode CSI ini merupakan tingkat kepuasan

yang bersifat nisbi, namun demikian dari ratio ukuran yang dihasilkan lebih mudah untuk membandingkan tingkat kepuasan antar pelanggan.

(7) *Kartesian Diagram* atau Jendela Pelanggan

J. Supranto (1997:242) dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dan Vincent (1997:75) mengemukakan bahwa : untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepentingan pelanggan dengan pelaksana kinerja perusahaan dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang diberi nama diagram kartesius di mana dalam diagram matriks ini digunakan untuk menempatkan posisi dari tiap-tiap indeks hasil survey kepuasan pelanggan dan yang memungkinkan perusahaan melakukan analisis untuk menentukan strategi selanjutnya. Bentuk dan cara penggunaan dapat dijelaskan melalui Gambar 2.1, sebagai berikut :

Pelanggan tidak Menginginkan



Gambar 2.1 Diagram Kartesius

Sumber : J. Supranto, Pengukuran Tingkat

Dan gambar lain yang dijelaskan Vincent dalam manajemen kualitas seperti pada Gambar 2.2 sebagai berikut :

Pelanggan Tidak Puas



Gambar 2.2 Jendela Pelanggan

Sumber : Vincent, Manajemen Kualitas (1997:75).

Keterangan gambar :

(1) Prioritas utama atau *Attention*.

Pada posisi ini pelanggan menginginkan pelayanan yang baik namun pelanggan tidak mendapatkannya. Karena itu, hal ini harus menjadi perhatian utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

(2) Prioritas rendah atau *Don't Worry Be Happy*.

Posisi ini pelanggan tidak menginginkan pelayanan baik di satu sisi, disisi lain perusahaan juga tidak memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu posisi ini walaupun tidak baik namun diminta tidak perlu kuatir.

(3) Prioritas utama atau *Bravo*.

Posisi ini pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang baik, yang juga ditunjukkan dengan kinerja perusahaan yang baik. Oleh karena itu pada posisi ini perusahaan harus mempertahankannya.

(4) Prioritas rendah atau *Cut or Communicate*.

Pada posisi ini pelanggan tidak menginginkan pelayanan yang baik namun perusahaan memberikan pelayanan yang berlebihan. Oleh karena itu maka perusahaan harus mengurangi atau menghentikan dan mengkomunikasikan

kepada pelanggan agar pelayanan yang baik tidak sia-sia dan pada akhirnya akan menurunkan biaya.

## 2.2 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengetahui *customer expectations* dapat membantu pihak manajemen untuk memutuskan pemenuhan harapan pelanggan secara cepat dan tepat. Kemampuan untuk melakukan hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dari sudut pandang pelanggannya, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau tidak langsung merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang memiliki dukungan pelanggan loyal akan dapat meningkatkan kinerja produk yang ditawarkan sampai pengguna akhir secara optimal, dan berikutnya dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Menurut Assael (2002), perusahaan dapat menggunakan prinsip 4-R kepada pelanggannya, yaitu : (1) membangun *customer relationship*; (2) menciptakan *customer retention*; (3) menghasilkan *customer referrals*; dan (4) mudah memperoleh *customer recovery*.

*Customer relationship* atau hubungan dengan pelanggan akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. *Customer relationship* ini akan menciptakan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan. Untuk itu sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi dan saling pengertian.

*Customer retention* atau mempertahankan pelanggan lama agar tidak menurun jumlahnya, jauh lebih murah dibandingkan pencarian pelanggan baru. *Customer retention* dapat tercipta melalui kualitas pelayanan yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan.

*Customer referrals* merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kegiatan ini merupakan promosi gratis dari mulut ke mulut (*word of mouth*), karena pelanggan tersebut

akan dengan senang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, seperti keluarga atau teman. Pelanggan yang puas akan datang lagi dan bahkan akan membawa keluarga atau teman-temannya.

Namun demikian, tidak selamanya kegiatan bisnis selalu berhasil dengan baik. Kadang-kadang juga terdapat kesalahan dalam menangani pelanggan. Kesalahan-kesalahan ini harus segera diperbaiki untuk menjadi peluang. Memperbaiki kesalahan dengan cepat terhadap penanganan pelanggan (*customer recovery*) dapat meningkatkan komitmen pelanggan sehingga meningkatkan loyalitasnya.

Kepuasan pelanggan membawa dampak positif bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti yang dinyatakan Fandy Tjiptono (2000:92) dalam buku Perspektif Manajemen Pemasaran. Ada beberapa aspek manfaat yang berhubungan dengan manfaat kepuasan pelanggan, yaitu :

**a. Berkompetisi dengan produsen berbiaya rendah.**

Perusahaan tidak perlu menurunkan biaya karena pesaing menerapkan strategi pemasaran dengan harga rendah. Cukup banyak pelanggan yang sebenarnya mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk kualitas pelayanan yang baik; pelanggan yang puas jarang menawar harga dan berfokus kepada pelayanan dan kualitas.

**b. Retensi pelanggan.**

Adanya kepuasan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan. Perlu diketahui bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan masih lebih murah daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

**c. Daya persuasif dari mulut ke mulut.**

Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada teman atau keluarganya tentang hal tersebut. Sebaliknya, hal yang harus dihindari adalah jika pelanggan tidak puas akan memberitahukan rasa kecewanya kepada lebih banyak orang dan bahkan melakukan komplain melalui media masa.

**d. Indikator kesuksesan di masa depan.**

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan waktu lama sebelum dapat membangun sebuah citra pelayanan yang baik.

Citra pelayanan yang baik merupakan investasi yang dapat dinikmati untuk jangka panjang.

## 2.3 Kualitas Jasa

### a. Pengertian kualitas layanan.

Definisi dari kualitas adalah keinginan untuk memuaskan dan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas kinerja suatu produk yang dihasilkan maka jika keduanya dihubungkan atau dengan kata lain kualitas jasa dibandingkan dengan tingkat kepuasan seperti dijabarkan dalam buku *Service management for competitive* karangan Fitzsimmons (1994:189), diperoleh suatu hubungan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa jika dibandingkan/dipertemukan akan menghasilkan penerimaan atau penolakan pelayanan atau dengan kata lain menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan.

### b. Dimensi kualitas layanan.

Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard, Parasuraman dan Zeithaml (1990:21-24) mengemukakan bahwa ada lima hal yang akan mempengaruhi kualitas jasa yaitu :

(1) *Tangibles*.

Yaitu kemampuan untuk memberikan bukti fisik secara langsung. Aspek ini hanya sesuai untuk produk manufaktur dan bukan produk jasa, sebab pada produk jasa bukti fisik ini tidak dapat dilihat secara langsung. Dalam pengukuran kualitas produk jasa layanan, aspek *tangibles* jarang digunakan mengingat pada tingkat kesulitan yang ada. Pada produk manufaktur, aspek *tangibles* dengan mudah dapat diukur melalui berbagai indikatornya, contoh : kesesuaian fungsi produk, kemudahan mengoperasikan, efisiensi pembiayaan pengoperasian produk, dan lain-lain.

(2) *Reliability*.

Yaitu keandalan dalam memberikan pelayanan seperti dijanjikan perusahaan, yang disebabkan karena pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan dengan profesional dan rasa percaya diri. *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

(3) *Responsiveness*.

Yaitu daya tanggap dan respon karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat dan tepat, sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan respon yang baik dari karyawan perusahaan, pelanggan merasa sangat diperhatikan, apapun kesepakatan perusahaan dan pelanggan yang kemudian terjadi.

(4) *Assurance*.

Yaitu jaminan kepastian pelayanan yang diberikan sesuai dengan kesepakatan bersama antara perusahaan dan pelanggan. *Assurance* ini merupakan kelanjutan dari *responsiveness*. Pelanggan kemudian menuntut jaminan kepastian pelayanan sesuai kesepakatan. Dengan jaminan kepastian pelayanan yang tinggi, pelanggan akan merasa lebih tidak ragu-ragu dan ini merupakan bagian yang dapat membangun kepuasan secara positif.

(5) *Empathy*.

Yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen. Karyawan harus mencoba berpikir dari sudut pandang pelanggan, ia merasakan bagaimana jika ia adalah pelanggan. Pola pikir seolah-olah dirinya adalah pelanggan, sangat membantu proses keputusan yang harus dibuat disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

**c. Kesenjangan kualitas pelayanan ((*qualities gap*)).**

Leonard, Parasuraman dan Zeithaml (1990) telah melakukan penelitian mengenai *Customer Perceived Quality* dan berhasil mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima *gap* tersebut adalah :

(1) *Gap 1* : *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain. Contoh kasus : pengelola *catering* mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran

makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

- (2) *Gap 2* : *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa..

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standard kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu : (a) tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, (b) kekurangan sumber daya, atau (c) karena adanya kelebihan permintaan. Contoh kasus : manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara "cepat" tanpa menentukan standard atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

- (3) *Gap 3* : *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya *gap* ini, antara lain adalah karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standard kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standard kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standard-standard yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain. Contoh kasus : para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi disisi lain harus melayani pasien dengan cepat.

- (4) *Gap 4* : *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

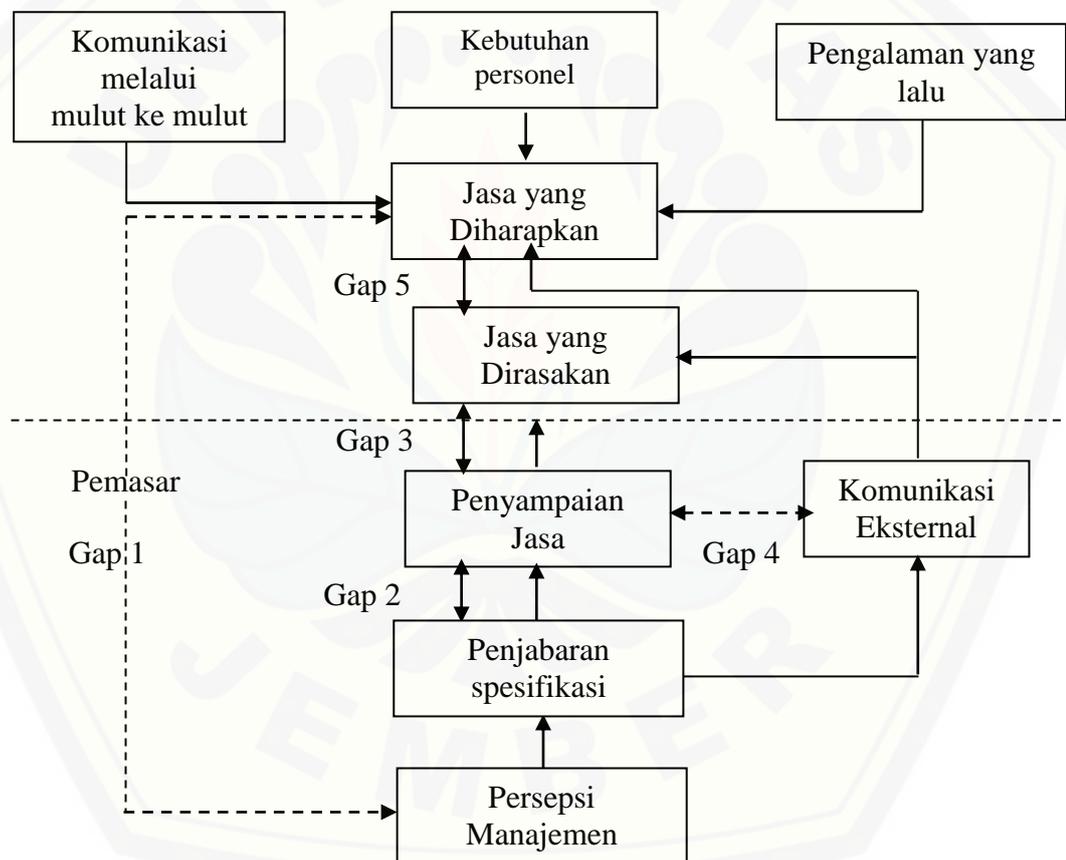
Contoh kasus : Brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik, memiliki sarana kuliah, praktikum perpustakaan lengkap, serta staf pengajar profesional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaanannya biasa-biasa saja, maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi

harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negative terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

(5) *Gap 5* : *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

*Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Contoh kasus : Seorang dokter bisa saja mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikan sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Keseluruhan *gap* tersebut di atas dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 2.3 Model Kualitas Jasa (*Gap Model*).

Sumber : Leonard L Berry, dkk, *Delivering Quality Service* (1990:46).

Masing-masing *gap*, yaitu *gap 1*, *2*, *3* dan *4* berpengaruh pada *gap 5*, di mana *gap 5* yang merupakan *gap* kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan, yaitu : (a) Bukti fisik (*tangibles*); (b) Keandalan

pelayanan (*reliability*); (c) Daya tanggap karyawan (*responsiveness*); (d) Jaminan pelayanan yang memadai (*assurance*); dan (e) Perasaan ikut mengalami (*emphaty*).

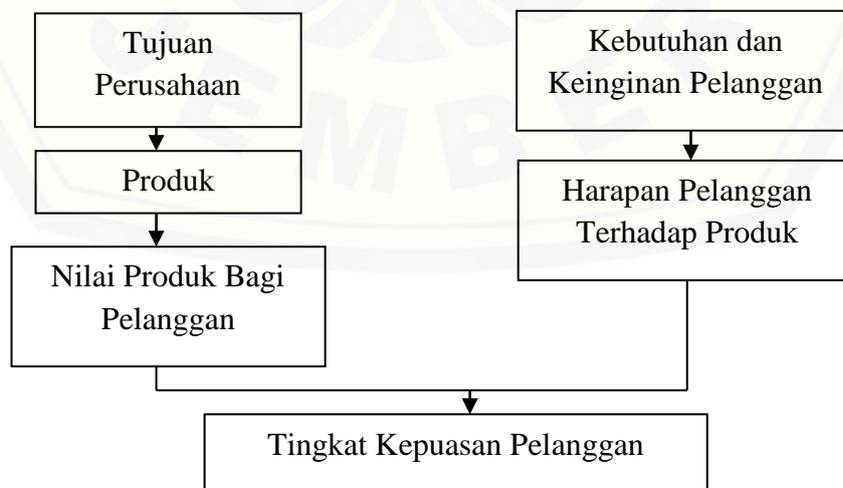
Penelitian ini memfokuskan pada Gap 5, yaitu kesejangan antara harapan (ekspektasi) dan penerimaan kualitas pelayanan (persepsi) dari sudut pandang pelanggan.

## 2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi perhatian besar berbagai banyak pihak. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, sehingga semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2002 : 24) mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada Gambar 2.4 di bawah ini :



Gambar 2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan.  
Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (2002:25).

Baik konsep pemasaran maupun tujuan pemasaran secara jelas menyebutkan bahwa tujuan pemasaran di antaranya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas hidup yang tercermin dalam kualitas hasil produknya. Menurut Kotler (1997:36), kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan berfokus kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang menciptakan kelekatan emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

## 2.5 Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Menurut Siswanto Sutojo dan F. Kleinsteuber (2002:146), setiap barang atau jasa yang dibeli pelanggan diharapkan minimal mengandung tiga elemen manfaat. Yaitu :

### a. **Manfaat untuk memenuhi kebutuhan utama (*Core Benefits*).**

Yaitu manfaat inti yang ingin diperoleh pelanggan dari barang atau jasa. Sebagai contoh manfaat inti yang ingin diperoleh pelanggan dari setiap mobil adalah dapat berpergian dengan cepat, aman, tidak kepanasan atau kepanasan.

Manfaat inti dapat dipenuhi banyak produk yang beredar dipasar dengan merek apapun. Sehingga dengan membeli produk dengan merek apapun pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan perkataan lain fungsi bisnis utama setiap jenis produk adalah menyajikan manfaat inti yang diharapkan pelanggan. Tanpa kemampuan menyajikan manfaat inti produk apapun tidak akan diminati pelanggan.

### b. **Manfaat untuk memenuhi kebutuhan tambahan (*Expected Benefits*).**

Sebab utama pelanggan memilih produk dengan merek tertentu atau yang dihasilkan produsen tertentu dapat beraneka ragam jenisnya. Lima

diantaranya yang populer adalah : (a) Mutu barang atau jasa; (b) Desain, bentuk atau penampilan produk; (c) Kemutakhiran corak, mode atau teknologinya; (d) Ketenaran nama produsen, distributor atau merek produk; dan (e) Untuk jenis produk konsumtif masal tertentu misalnya kosmetika adalah kecantikan bentuk, warna dan mutu kemasan.

**c. Manfaat untuk memenuhi keinginan (*Augmented Benefits*).**

Di samping dapat memenuhi kebutuhannya kebanyakan pelanggan juga mengharapkan produk yang dibeli dapat memenuhi sebanyak mungkin manfaat yang diinginkan. Sebagian besar manfaat lain yang diinginkan pelanggan dari berbagai macam atribut diluar fisik produk. Berikut ini disajikan contoh manfaat lain yang diinginkan pelanggan dari produk elektronika dan berbagai jenis barang tahan lama yang lain.

- (1) Kemudahan instalasi barang,
- (2) Latihan pengoperasian barang secara cuma-cuma (misalnya, latihan pengoperasian *personal computer*),
- (3) Harga yang kompetitif,
- (4) Jaminan perbaikan kerusakan produk yang tidak disebabkan kesalahan pembeli,
- (5) Ketepatan jadwal pengiriman barang,
- (6) Jaminan perolehan suku cadang secara mudah dan layak harganya,
- (7) Pembelian barang secara kredit.

Seperti dinyatakan oleh Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong (dalam Fandy Tjiptono, 1999:24), bahwa kebutuhan dapat dibedakan ke dalam lima tipe, yaitu :

- (1) Kebutuhan yang diungkapkan (*stated needs*) : misal seorang pelanggan ingin mobil yang murah.
- (2) Kebutuhan sebenarnya (*real needs*) : pelanggan ingin mobil yang murah biaya operasinya, bukan murah harga pembeliannya.
- (3) Kebutuhan yang tidak diungkapkan (*unstated needs*) : pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari penyalur.
- (4) Kebutuhan kesenangan (*delight needs*) : pelanggan membeli mobil dan mendapatkan hadiah peta gratis.

- (5) Kebutuhan rahasia (*secret needs*) pelanggan ingin dilihat oleh teman-temannya sebagai pembeli yang benar-benar berorientasi pada nilai.

Pandangan yang berorientasi pada pelanggan menuntut setiap perusahaan untuk merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Umumnya perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan atau apa yang dibutuhkan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan : (1) membeli lebih banyak dan setia lebih lama; (2) membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan; (3) menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain; (4) kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitif terhadap harga; dan (5) menawarkan gagasan barang/jasa kepada perusahaan.

## 2.6 Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang, dan untuk konteks jasa, dengan sukarela melakukan kewajiban dan memberikan pengorbanan yang ditetapkan perusahaan (Engel, 1994:133).

Tingkat loyalitas pelanggan bervariasi, sesuai dengan kepuasan yang ia peroleh. Makin tinggi kepuasan yang diperoleh, diperkirakan loyalitas pelanggan juga makin tinggi. Intinya, jika perusahaan mengharapkan loyalitas dari pelanggannya, maka perusahaan harus mencitapakan kepuasan di kalangan pelanggannya. Engel (1994) menyatakan bahwa harus ada pengklasifikasian pelanggan yang didasarkan loyalitasnya. Salah satu model yang paling relevan dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah *Four Stages Loyalty Model* seperti yang dikemukakan Vincent (1997:154); yaitu :

### a. *The first stage : cognitive loyalty.*

Pada tahap ini loyalitas berhubungan langsung dengan informasi yang tersedia dari barang atau jasa, yaitu harga dan manfaatnya. Loyalitas masih tergolong rendah, karena satu-satunya pertimbangan adalah harga dibanding dengan manfaat produk yang mereka persepsikan.

**b. *The second stage : affective loyalty.***

Loyalitas pada tahap ini berhubungan dengan kualitas pelayanan, misal : kenyamanan pelayanan, kebersihan, suasana, harga yang kompetitif, kemudahan berbelanja dan lain-lain.

**c. *The third stage : conative loyalty.***

Pada tahap ini, loyalitas berhubungan dengan komitmen dalam pembelian kembali suatu produk yang spesifik. Pada tahap ini, pelanggan memilih untuk berkomitmen membeli lagi suatu barang atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

**d. *The fourth stage : action loyalty.***

Pada tahap ini loyalitas lebih berbentuk tindakan, yang telah menjadi kebiasaan dan perilaku dalam bentuk respon yang rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

Berdasar pendapat-pendapat di atas, dapat dinyatakan bahwa upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan sehingga dapat memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan berkomitmen untuk memberikan pengorbanan berupa kewajiban pelanggan atas jasa yang diterima.

Dalam konteks PT PLN, loyalitas pelanggan dapat berupa kemauan pelanggan untuk memenuhi kewajiban mereka terhadap PT PLN, antara lain : membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya, dengan sukarela ikut menjaga fasilitas PT PLN yang berada di lingkungan pelanggan, menghindari pencurian aliran listrik dan ikut membantu untuk memper lancar petugas pencatat meter.

Kewajiban yang dibebankan kepada pelanggan, dimaksud untuk kemanfaatan bagi kedua belah pihak, PT PLN dan pelanggan. Dengan tertibnya pembayaran rekening tagihan listrik sesuai jadwal, dapat menstabilkan aliran kas perusahaan; amannya penggunaan daya karena angka pencurian listrik bisa ditekan, dan kesalahan-kesalahan teknis maupun kesalahan administrasi pada saat pencatatan meter penggunaan yang tidak diharapkan dapat ditekan. Jika kondisi seperti yang diharapkan tersebut di atas bisa diciptakan, maka kedua belah pihak

dapat merasakan manfaat positifnya. PT PLN lebih mampu memberikan pelayanan dengan kualitas terjamin.

### **2.7 Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.**

Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda pada setiap orang tergantung kepada konteksnya. Garvin (2004:407) memberikan lima perspektif dari kualitas, yaitu:

- ”1. Pandangan transenden tentang kualitas adalah sama dengan pandangan intrinsik : sesuatu yang tidak bisa ditawar tentang standard dan pencapaian yang tinggi. Titik pandang semacam ini seringkali diaplikasikan dalam seni visual. Hal tersebut menyatakan bahwa orang belajar untuk memahami kualitas hanya melalui pengalaman yang diperolehnya secara berulang-ulang.
2. Berdasar pendekatan atas basis produk (*product based approach*) terlihat bahwa kualitas dipandang sebagai variabel terukur dan presisi. Perbedaan dalam kualitas, merefleksikan perbedaan dalam jumlah kandungan atau atribut yang dimiliki oleh produk. Titik pandang semacam ini merupakan titik pandang obyektif, maka ini tidak berlaku benar pada saat orang ingin mengetahui kualitas yang berkaitan dengan rasa, kebutuhan, dan preferensi dari seorang pelanggan individual.
3. Definisi yang berbasis kepada pengguna (*user based approach*) diawali dengan prinsip bahwa kualitas bergantung kepada mata orang yang melihatnya. Definisi ini menghubungkan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif subyektif dan berorientasi kepada permintaan ini berusaha memahami bahwa setiap individual memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda.
4. Pendekatan dengan dasar manufaktur (*manufacturing based approach*) memberikan definisi kualitas yang terutama didasarkan kepada praktek manufaktur dan rekayasa (*engineering*). Pandangan ini terfokuskan kepada kesesuaian dengan persoalan internal yang dikembangkan secara khusus oleh perusahaan, biasanya berorientasi kepada persoalan produktivitas dan efisiensi biaya.
5. Pendekatan berdasar nilai (*value based approach*) mendefinisikan kualitas sebagai nilai dan harga. Melalui pertimbangan keseimbangan antara *performance* (kinerja) dengan harga, kualitas kemudian terdefinisi sebagai sesuatu hal yang istimewa dan tidak mahal (*affordable excellence*).”

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen berpengaruh langsung kepada kepuasan. Namun pada konsumen loyal yang disebabkan oleh dimensi kualitas tersebut secara langsung, tidak penting bagi dirinya apakah ia merasa puas atau tidak (Garvin, 2004:421). Seringkali peneliti

mengalami kesulitan dalam mengukur pengaruh tak langsung dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Namun dengan pendekatan analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan cara yang lebih sederhana dan terpadu.

## 2.8 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda; seperti yang dilakukan peneliti terdahulu, yaitu :

1. Irmayati Hasan (2000) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah jasa perbankan di Kota Malang dengan pendekatan Analisis Regresi Linier Berganda. Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitiannya adalah dengan basis konsep bauran pemasaran tujuh P. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hanya persepsi nasabah tentang harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedang variabel persepsi tentang bauran pemasaran yang lain berpengaruh signifikan. Citra perusahaan merupakan variabel yang berpengaruh dominan.
2. Muhammad Syaifuddin Al Ashari (2001) meneliti pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen susu bubuk formula reguler untuk bayi di Kota Surabaya dengan pendekatan Analisis Regresi Linier Berganda. Bauran pemasaran yang digunakan adalah dengan basis konsep bauran pemasaran empat P. Hasil penelitiannya sangat berbeda dengan hasil penelitian Irmayati Hasan, seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan variabel harga justru merupakan variabel yang berpengaruh dominan.
3. TB. UU Syamsudin (2005) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jabar Cabang Utama Bandung. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan suatu perusahaan. Hubungan dengan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada pengaruh persepsi kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Arief Boediwalujo (2006) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 1946 Cabang Pasuruan. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan nasabah. Responsivness merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan.

Ringkasan keempat penelitian terdahulu dapat disarikan dalam Tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu Yang Berhubungan Dengan Kepuasan.**

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Irmayati Hasan (2000).	Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Hubungannya Dengan Kepuasan Nasabah Jasa Perbankan di Kota Malang	a. Lokasi : Kota Besar Malang. b. Metode sampel : <i>random sampling</i> . c. Alat analisis regresi linier berganda.	a. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. b. Variabel citra perusahaan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.
2	Muhammad Syaifuddin Al Ashari (2001).	Analisis Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Susu Bubuk Formula Reguler Untuk Bayi	a. Lokasi : Kota Besar Surabaya. b. Metode sampel : <i>random sampling</i> . c. Alat analisis regresi linier berganda.	a. Variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. b. Harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan.
3	TB. UU Syamsudin (2005)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Jabar Cabang Utama Bandung.	a. Lokasi : Kota Bandung b. Metode sampel : <i>random sampling</i> . c. Alat analisis regresi linier berganda.	a. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan suatu perusahaan.

dilanjutkan

lanjutan.

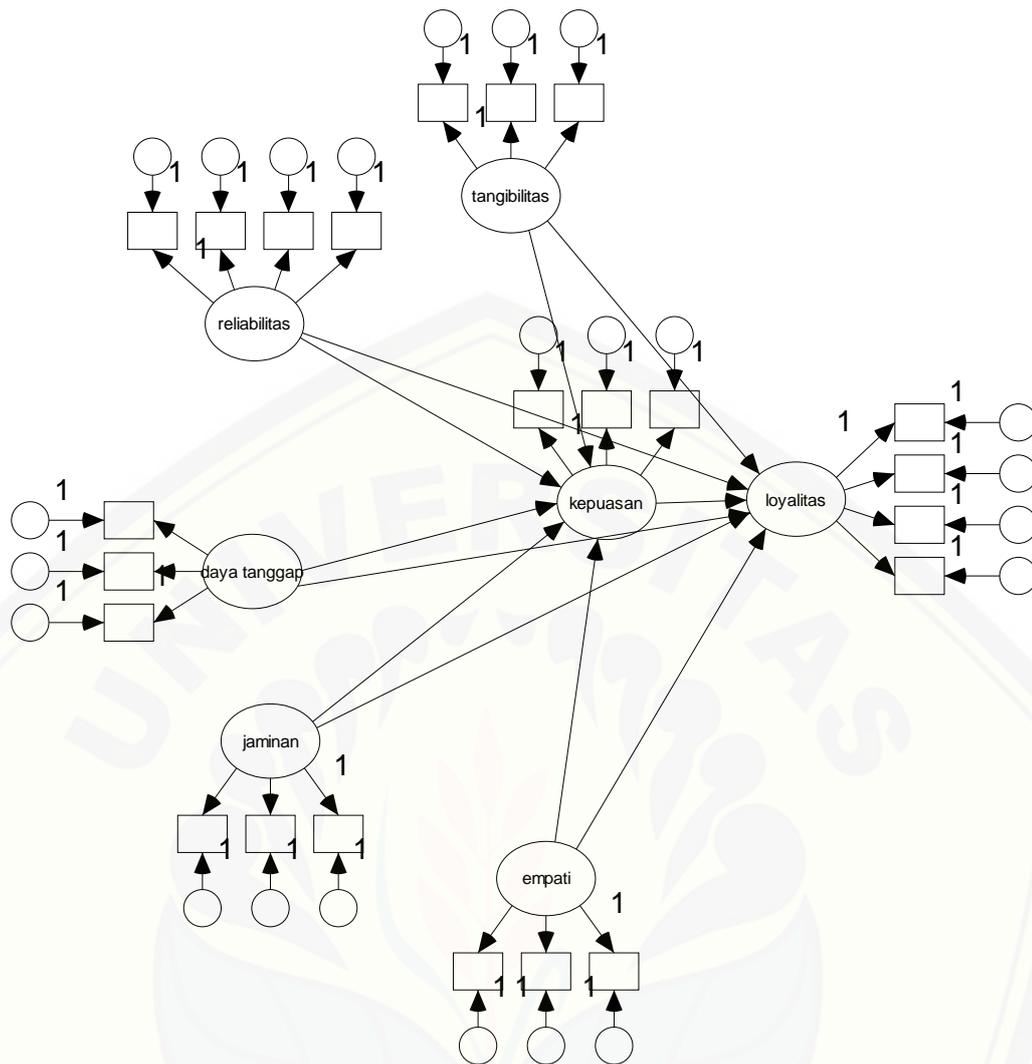
4	Arief Boediwalujo (2006).	Pengaruh Faktor-faktor kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BNI Cabang Pasuruan.	<p>a. Lokasi : Bank BNI Cabang Pasuruan.</p> <p>b. Metode sampel : <i>purposive sampling</i>.</p> <p>c. Alat analisis regresi linier berganda.</p>	<p>a. Secara simultan dan parsial variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>b. Variabel <i>responsiveness</i> merupakan variabel yang dominan pengaruhnya.</p>
---	---------------------------	--	--	--

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah meneliti kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah ketiga penelitian tersebut di atas menggunakan alat analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*), dan sebuah penelitian menggunakan Analisis Faktor; sedang penelitian ini menggunakan metode *structural equation model* (SEM).

## 2.9 Kerangka Konseptual

Untuk kerangka pikir penelitian yang sistimatis, diperlukan pemahaman konseptual secara utuh terhadap hubungan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini, mendasarkan kepada pemikiran bagaimana dan sejauh mana tiap dimensi kualitas layanan yang diberikan PT PLN memberikan kepuasan pelanggan; dan bagaimana kepuasan pelanggan tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang berada di APJ Jember.

Pada penelitian terdahulu telah terbukti bahwa sebagian besar dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen/nasabah. Makin baik mereka mempersepsi kualitas layanan, makin puas konsumen/nasabah yang bersangkutan. Menurut Garvin : 2000, loyalitas dapat dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan). Secara konseptual, alur pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 2.5 Model Analisis Jalur.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat diidentifikasi ada tiga permasalahan pokok yang akan dianalisis, yaitu : mengidentifikasi bagaimana pengaruh langsung variabel-variabel tangibilitas (X<sub>1</sub>), reliabilitas (X<sub>2</sub>), daya tanggap (X<sub>3</sub>), jaminan (X<sub>4</sub>) dan empati (X<sub>5</sub>) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), baik secara parsial dan simultan. Kelima variabel dimensi kualitas pelayanan tersebut diperkirakan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) baik secara parsial maupun simultan bersama-sama dengan variabel antaranya atau *intervening variable* (yaitu : kepuasan pelanggan).

### 2.10 Hipotesis Penelitian

Dalam rangka menganalisis hal-hal yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan PLN (Pesero) APJ Jember, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Tangibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.
- b. Reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.
- c. Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.
- d. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.
- e. Empati berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.
- f. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.
- g. Tangibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.
- h. Reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.
- i. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.
- j. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.
- k. Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN (Pesero) APJ Jember.

### BAB 3 METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan penelitian.

Rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian penjelasan (*explanatory/confirmatory research*) untuk menjelaskan hubungan kausal struktural antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Jember pada tanggal 18 Maret sampai dengan 18 April 2010.

#### 3.2 Populasi dan sampel.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005 : 55). Populasi penelitian adalah pelanggan listrik dengan daya di atas 900 VA, sebanyak 44.839 pelanggan terdiri dari tarif Sosial (S) = 7.196 pelanggan, Tarif Rumah Tangga (R) = 28.063 pelanggan, tarif Bisnis (B) = 7.164 pelanggan, tarif Industri (I) = 258 pelanggan dan tarif Publik (P) = 2.158 pelanggan.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005 : 56). Banyaknya sampel ditentukan dengan ketentuan *confidence interval* = 95,00% (atau tingkat probabilitas kesalahan = 5,00%), di mana metode penentuan banyaknya sampel adalah *proportional stratified random sampling* terhadap populasi masing-masing tarip pelanggan.

Dalam analisis persamaan struktural, banyaknya indikator = 27 indikator, dan mengingat homogenitas populasi pada masing-masing tarif pelanggan, cukup tinggi; maka ditentukan ukuran sampel sebesar =  $5 \times 27 = 135$  responden yang tersebar dari setiap tarip pelanggan sesuai dengan proporsi banyaknya pelanggan dengan rincian sebagai berikut :

- a. Tarif Sosial (S)  $= \frac{135}{44.839} \times 7.196 = 21,6 = 22$
- b. Tarif Rumah Tangga (R)  $= \frac{135}{44.839} \times 28.063 = 84,49 = 84$

$$c. \text{ Tarif Bisnis (B)} = \frac{135}{44.839} \times 7.164 = 21.57 = 22$$

$$d. \text{ Tarif Industri (I)} = \frac{135}{44.839} \times 258 = 0.85 = 1$$

$$e.e. \text{ Tarif Publik (P)} = \frac{135}{44.839} \times 2.158 = 6.4 = 6$$

### 3.3 Metode pengumpulan data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua sumber yaitu :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer diperoleh dengan melakukan penelitian lapangan berupa wawancara langsung kepada responden dan penyebaran kuesioner.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder diperoleh dengan melakukan penelitian dokumentasi khususnya yang ada pada Kantor Area Pelayanan dan Jaringan Jember.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang diteliti adalah : tangibilitas, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati (di mana kelima variabel eksogen ini merupakan bagian dari kualitas layanan PLN); kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sebagai variabel *intervening*; dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), sebagai variabel endogen. Kedua variabel ini merupakan akibat dari bagaimana pelanggan tersebut mempersepsikan kelima variabel terdahulu.

- a. Variabel eksogen (*eksogonus Variabel*) adalah variabel yang bertindak sebagai prediktor atau penyebab bagi variabel yang dalam model lain tidak diprediksikan oleh variabel lain. Yang termasuk variabel eksogonus adalah lima dimensi kualitas layanan, yaitu, Tangibilitas ( $X_1$ ), Reliabilitas ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ )
- b. Variabel Intervening (*intervening Variabel*) adalah variabel yang bertindak sebagai antara bagi variabel eksogonus dan variabel endogen. Variabel intervening ini dipergunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara

satu variabel terhadap variabel yang lain. Yang termasuk variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan (Z)

- c. Variabel Endogen (*endogenous variabel*), adalah variabel yang tergantung atau variabel hasil dalam (sekurang-kurangnya) satu hubungan sebab akibat. Variabel ini dapat diprediksi atau disebabkan oleh variabel eksogenus maupun endogenus lainnya. Yang termasuk variabel endogenus adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

#### 1. Tangibilitas ( $X_1$ ).

Tangibilitas adalah kualitas layanan yang secara visual langsung dapat dirasakan pelanggan. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator :

- a. Fasilitas ( $X_{11}$ ),
- b. Fasilitas yang bervisual ( $X_{12}$ ),
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan, ( $X_{13}$ ).

Pilihan jawaban responden dari ketiga indikator di beri skor skala Likert :

- (1) Sangat Baik, dengan skor = 5,
- (2) Baik, dengan skor = 4,
- (3) Cukup, dengan skor = 3,
- (4) Kurang Baik, dengan skor = 2,
- (5) Tidak Baik, dengan skor = 1.

#### 2. Reliabilitas ( $X_2$ ).

*Reliability* adalah kemampuan untuk mewujudkan janji pelayanan yang teliti dan tepat secara konsisten sehingga diharapkan dapat memuaskan pelanggan. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut. Indikator-indikator yang dimaksud adalah :

- a. Tingkat kemampuan karyawan memenuhi janji kepada pelanggan ( $X_{21}$ ),
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah pelayanan jasa ( $X_{22}$ ),
- c. Tingkat kemudahan yang diperoleh pelanggan ( $X_{23}$ ),
- d. Tingkat kemampuan karyawan dalam akurasi transaksi ( $X_{24}$ ).

Pilihan jawaban responden dari keempat indikator di beri skor skala Likert :

- (1) Sangat Baik, dengan skor = 5,
- (2) Baik, dengan skor = 4,
- (3) Cukup, dengan skor = 3,
- (4) Kurang Baik, dengan skor = 2,
- (5) Tidak Baik, dengan skor = 1.

### 3. Daya Tanggap ( $X_3$ ).

*Responsiveness* adalah daya tanggap atau kesigapan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan sebaik mungkin pelayanan dan tanggap terhadap kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut. Indikator-indikator yang dimaksud adalah :

- a. Kecepatan petugas menangani kesalahan administrasi ( $X_{31}$ ).
- b. Kecepatan petugas dalam menangani gangguan teknis ( $X_{32}$ ).
- c. Kecepatan petugas dalam merespon keluhan lainnya ( $X_{33}$ ).

Pilihan jawaban responden dari ketiga indikator di beri skor skala Likert :

- (1) Sangat Baik, dengan skor = 5,
- (2) Baik, dengan skor = 4,
- (3) Cukup, dengan skor = 3,
- (4) Kurang Baik, dengan skor = 2,
- (5) Tidak Baik, dengan skor = 1,

### 4. Jaminan ( $X_4$ ).

Jaminan adalah jaminan kepastian pelayanan yang diberikan PLN melalui profesionalitas petugas PLN sehingga menimbulkan kepercayaan dari pelanggan. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut. Indikator-indikator yang dimaksud adalah :

- a. Kepastian layanan Dinas Gangguan PLN ( $X_{41}$ ).

b. Kepastian dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan ( $X_{42}$ ).

c. Profesionalitas petugas di mata pelanggan ( $X_{43}$ ).

Pilihan jawaban responden dari ketiga indikator di beri skor skala Likert :

(1) Sangat Baik, dengan skor = 5,

(2) Baik, dengan skor = 4,

(3) Cukup, dengan skor = 3,

(4) Kurang Baik, dengan skor = 2,

(5) Tidak Baik, dengan skor = 1,

#### 5. Empati( $X_5$ ).

*Emphaty* adalah perhatian yang diberikan petugas dalam ikut merasakan kebutuhan pelanggan seperti yang diinginkan pelanggan individual. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut. Indikator-indikator yang dimaksud adalah :

a. Kepekaan petugas terhadap keluhan pelanggan ( $X_{51}$ ).

b. Kepekaan petugas dalam memenuhi keinginan pelanggan ( $X_{52}$ ).

c. Hubungan *contact person* petugas dengan pelanggan ( $X_{53}$ ).

Pilihan jawaban responden dari ketiga indikator di beri skor skala Likert :

(1) Sangat Baik, dengan skor = 5,

(2) Baik, dengan skor = 4,

(3) Cukup, dengan skor = 3,

(4) Kurang Baik, dengan skor = 2,

(5) Tidak Baik, dengan skor = 1,

#### 6. Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah mereka menerima layanan PLN. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut. Indikator-indikator diukur baik harapan layanan yang diinginkan (*expected*) maupun persepsi layanan yang mereka terima sebagai pengalaman

(*perceived*). Selanjutnya dihitung ratio antara skor *perceived* dan *expected* layanan. Makin tinggi ratio skor tersebut, makin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan berlaku sebaliknya.

Indikator-indikator *expected* dan *perceived* kualitas layanan yang dimaksud, adalah :

- a. Kenyamanan penggunaan listrik karena tidak adanya pemadaman listrik ( $Z_1$ ).
- b. Keadilan/kesesuaian penggunaan daya dengan rekening tagihan ( $Z_2$ ).
- c. Stabilitas tegangan listrik ( $Z_3$ ).

Pilihan jawaban responden dari ketiga indikator baik *expected* maupun *perceived* di beri skor skala Likert :

- (1) Sangat Puas, dengan skor = 5,
- (2) Puas, dengan skor = 4,
- (3) Cukup, dengan skor = 3,
- (4) Kurang Puas, dengan skor = 2,
- (5) Tidak Puas, dengan skor = 1,

#### 7. Loyalitas Pelanggan (Y).

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk tetap secara sukarela melakukan kewajiban dan memberikan pengorbanan seperti yang telah disetujui bersama antara pelanggan dan PLN. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikator berikut :

- a. Pentingnya tepat waktu membayar rekening tagihan PLN ( $Y_1$ ).
- b. Pentingnya untuk tidak mencuri listrik ( $Y_2$ ).
- c. Pentingnya untuk ikut menjaga fasilitas milik PLN ( $Y_3$ ).
- d. Pentingnya untuk ikut membantu petugas pembaca meter ( $Y_4$ ).

Pilihan jawaban responden dari keempat indikator tersebut diberi skor skala Likert sebagai berikut :

- (1) Sangat Penting, dengan skor = 5,
- (2) Penting, dengan skor = 4,
- (3) Cukup, dengan skor = 3,
- (4) Kurang Penting, dengan skor = 2,

(5) Tidak Penting, dengan skor = 1,

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang terkumpul dianalisis dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan penggabungan dari analisis jalur (*path analysis*) dan model pengukuran (*measurement model*) yaitu analisis konfirmasi faktor (*confirmatory factor analysis*). Dengan analisis model SEM juga dikonfirmasi variabel-variabel indikator pembentuk variabel laten, demikian juga ingin dilihat pengaruh dari variabel independen (baik berifat endogen maupun eksogen) terhadap variabel dependen, ataupun pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Analisis SEM juga mengandung dua aspek penting yaitu proses yang dikaji yang ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural (regresi) dan hubungan struktural dari persamaan yang dapat dibuat model secara visual, sehingga memudahkan konseptualisasi suatu teori yang akan dikaji.

Variabel laten (variabel konstruk) yang dikonstruksi oleh variabel *manifest* (indikator) yang dijelaskan oleh butir-butir pernyataan. Secara umum, ada dua alat analisis utama dalam penelitian ini, yaitu : (1) alat uji asumsi SEM, dan (2) alat uji kecocokan model.

#### 3.6.1 Uji asumsi SEM.

Uji data yang telah terbukti valid dan reliabel pada tahap uji sebelumnya, dilakukan melalui ukuran-ukuran :

- (1) Normalitas data secara univariat atau multivariat,
- (2) *Outlier* (data yang berada di luar sebaran sebagian besar data), baik secara univariat maupun multivariat,
- (3) Multikolinieritas.

Ke tiga uji data ini bertujuan untuk menjamin tidak terjadi bias pada saat estimasi parameter model-model yang terlibat dalam model persamaan struktural (*Structural Equation Model* atau SEM).

#### 3.6.2 Uji kecocokan model.

- (1) *Godness-of-Fit Test*.
- (2) Uji Pengaruh (*Regression Weight*).

Ada dua model yang akan diuji secara simultan, yaitu : (1) model pengukuran (*measurement model*), dan (2) model struktural (*structural model*). Pada model pengukuran, yang diuji adalah dimensionalitas variabel-variabel indikator dalam mengkonstruksi variabel laten; sedang pada model struktural, yang diuji adalah hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel laten.

Langkah-langkah atau prosedur dalam mengaplikasi model persamaan struktural adalah (Hair et al, 1998:620) :

- a. **Langkah-1** : membangun model berbasis teori, yang menjelaskan hubungan sebab-akibat dengan justifikasi teoritis dari teori pemasaran dan perilaku konsumen. Asumsi yang digunakan adalah : perubahan sebuah variabel akan berpengaruh pada variabel yang lain. Penelitian ini melibatkan 23 indikator atau manifes dan tujuh variabel laten. Keduapuluhtiga indikator merupakan indikator-indikator yang mengkonstruksi ketujuh variabel laten. Hubungan sebab-akibat ketujuh variabel laten berdasarkan pula kepada teori pemasaran dan perilaku konsumen (kepuasan dan loyalitas konsumen).

Indikator-indikator dan variabel laten dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1 Variabel Laten dan Variabel Manifes.**

No	Variabel Laten	Variabel Manifes/Indikator
1	Tangibilitas ( $X_1$ )	$X_{11}$ : Fasilitas. $X_{12}$ : Fasilitas yang tervisual.. $X_{13}$ : Kerapian penampilan karyawan.
2	Reliabilitas ( $X_2$ )	$X_{21}$ : Tingkat kemampuan karyawan memenuhi janji kepada pelanggan. $X_{22}$ : Keandalan dalam menangani masalah pelayanan jasa. $X_{23}$ : Tingkat kemudahan bagi pelanggan $X_{24}$ : Tingkat kemampuan karyawan dalam akurasi transaksi.
3	Daya Tanggap ( $X_3$ )	$X_{31}$ : Kecepatan petugas menangani kesalahan administrasi. $X_{32}$ : Kecepatan petugas dalam menangani gangguan teknis. $X_{33}$ : Kecepatan petugas dalam merespon keluhan lainnya.
4	Jaminan ( $X_4$ )	$X_{41}$ : Kepastian layanan Dinas Gangguan PLN. $X_{42}$ : Kepastian dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan. $X_{43}$ : Profesionalitas petugas di mata pelanggan.
5	Empati ( $X_5$ )	$X_{51}$ : Kepekaan petugas terhadap keluhan pelanggan.

		X <sub>52</sub> : Kepekaan petugas dalam memenuhi keinginan pelanggan. X <sub>53</sub> : Hubungan petugas dengan pelanggan.
6	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z <sub>1</sub> : Kenyamanan penggunaan listrik karena tidak adanya pemadaman listrik. Z <sub>2</sub> : Keadilan/kesesuaian penggunaan daya dengan rekening tagihan. Z <sub>3</sub> : Stabilitas tegangan listrik.
7	Loyalitas Pelanggan (Y).	Y <sub>1</sub> : Pentingnya tepat waktu membayar rekening tagihan PLN. Y <sub>2</sub> : Pentingnya untuk tidak mencuri listrik. Y <sub>3</sub> : Pentingnya untuk ikut menjaga fasilitas milik PLN. Y <sub>4</sub> : Pentingnya untuk ikut membantu petugas pembaca meter.

Sumber : dikembangkan berdasar rancangan penelitian dan teori.

b. **Langkah-2** : pengembangan diagram jalur. Model yang dibangun pada Langkah-1, digambarkan dalam bentuk diagram jalur. Konstruksi yang dibangun pada diagram jalur dibedakan menjadi dua konstruksi, yaitu : konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen adalah fungsi dengan variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Dalam diagram, konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat pula memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya; sedang konstruk eksogen hanya memiliki hubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. **Langkah-3** : mengkonversi diagram jalur tersebut di atas menjadi sekumpulan persamaan. Koversi persamaan terdiri atas :

(1) Persamaan struktural yang menjelaskan kausalitas antar berbagai konstruk. Formulasi umum untuk persamaan struktural adalah :

Variabel Endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *Error*.

Persamaan struktural (*structural model*) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$$Z = \beta_1 X_1 + z_1$$

$$Z = \beta_2 X_2 + z_1$$

$$Z = \beta_3 X_3 + z_1$$

$$Z = \beta_4 X_4 + z_1$$

$$Z = \beta_5 X_5 + z_1$$

$$Y = \lambda_1 X_1 + z_6$$

$$Y = \lambda_2 X_2 + z_7$$

$$Y = \lambda_3 X_3 + z_8$$

$$Y = \lambda_4 X_4 + z_9$$

$$Y = \lambda_5 X_5 + z_{10}$$

$$Y = \lambda_6 Z + z_{11}$$

- (2) Persamaan spesifikasi model pengukuran, yaitu menentukan variabel yang dapat mengukur konstruk tertentu; serta menentukan serangkaian matriks korelasi yang menjadi hipotesis antar konstruk dan variabelnya.

Persamaan pengukuran (*measurement model*) adalah :

- (a) untuk konstruk eksogen :

$$X_{11} = (1) X_1 + (1) e_{tang1}$$

$$X_{12} = X_1 + e_{tang2}$$

$$X_{13} = X_1 + e_{tang3}$$

$$X_{21} = (1) X_2 + (1) e_{relia1}$$

$$X_{22} = X_2 + e_{relia2}$$

$$X_{23} = X_2 + e_{relia3}$$

$$X_{24} = X_2 + e_{relia4}$$

$$X_{31} = (1) X_3 + (1) e_{resp1}$$

$$X_{32} = X_3 + e_{resp2}$$

$$X_{33} = X_3 + e_{resp3}$$

$$X_{41} = (1) X_4 + (1) e_{assur1}$$

$$X_{42} = X_4 + e_{assur2}$$

$$X_{43} = X_4 + e_{assur3}$$

$$X_{51} = (1) X_5 + (1) e_{empat1}$$

$$X_{52} = X_5 + e_{empat2}$$

$$X_{53} = X_5 + e_{empat3}$$

- (b) untuk konstruk endogen :

$$Z_1 = (1) Z + (1) e_{puas1}$$

$$Z_2 = Z + e_{puas2}$$

$$Z_3 = Z + e_{puas3}$$

$$Y_1 = (1) Y + (1) e_{1oy11}$$

$$Y_2 = Y + e_{1oy12}$$

$$Y_3 = Y + e_{1oy13}$$

$$Y_4 = Y + e_{1oy14}$$

- d. **Langkah-4** : Pemilihan matriks input dan teknik estimasi model. Matriks input dalam SEM ada dua jenis, yaitu : korelasi dan kovarians. Matriks korelasi memiliki rentang nilai antara 0 s/d  $\pm 1$ , sehingga dapat dilakukan perbandingan langsung antar koefisien korelasi dalam model (Ferdinand, 2000:43). Matriks kovarians lebih banyak digunakan dalam penelitian hubungan (Baugmartener dan Homburg,1996) karena terbukti input semacam ini menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat.
- e. **Langkah-5** : Aplikasi program AMOS. Setelah memilih matriks input data (AMOS menggunakan input matriks kovarians) maka dilakukan estimasi model dengan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS 16.0 Professional). Estimasi identifikasi persamaan model dilakukan dengan menggunakan *standard error* yang besar untuk sebuah koefisien atau lebih, atau dengan kata lain, menggunakan korelasi yang tinggi ( $\geq 0,90$ ) di antara koefisien estimasi.
- f. **Langkah-6** : Evaluasi model. Evaluasi model melalui ukuran *goodness-of-fit*, yaitu :
- (a) *Chi Squares* ( $\chi^2$ ). Makin kecil nilai  $\chi^2$  maka model yang dihasilkan makin baik.  $\chi^2 = 0$  menunjukkan bahwa model yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan realita yang akan dijelaskan model tersebut. Kriteria uji :  $H_0$  diterima jika probabilitas  $\chi^2 > 0.05$  (Hulland et al, 1996 in Ferdinand, 2002).
  - (b) *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks kompensasi  $\chi^2$  dalam sampel yang besar (Baumgartner and Homburg, dalam Ferdinand, 2002). Nilai RMSEA menunjukkan *Goodnes of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995) di mana nilai yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang

menunjukkan *close-fit* dan model itu berdasarkan *degree of freedom* (Browne & Cudeck pada Ferdinand, 2002).

(c). *Goodness of fit Index* (GFI) (Bentler, 1993:322).

$$GFI = \frac{\text{tr}(\sigma'W \sigma)}{\text{tr}(s'W \sigma s)}$$

di mana,

$\text{tr}(\sigma'W \sigma)$  = jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi,

$\text{tr}(s'W \sigma s)$  = jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians sampel.

Rentang nilai GFI adalah 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*best fit*).

(d) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) (Tanaka and Huba, 1989:330).

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{d_b}{d}$$

di mana, AGFI analog dengan  $R^2$  pada Analisis Regresi.

Retang nilai AGFI antara 0,90 – 0,95 : cukup menjelaskan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinteroretasikan sebagai tingkatan yang *good overall model fit* (baik) sedangkan besaran nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup – *adequate fit* (Hulland et.al., pada Ferdinan, 2002)

(e) CMIN/DF.

CMIN/DF adalah  $\chi^2$  dibagi dengan derajat bebasnya (DF). Menurut Arbuckle, 1997 : ukuran CMIN/DF adalah antara 2,0 sampai dengan 3,0, yang menunjukkan bahwa rentang nilai inilah yang menyatakan bahwa model dan data cukup *acceptable*.

(f) *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai rekomendasi sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.90$  (Hair et.al., 1998:657) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand, 2002).

Formula TLI (Hair et al, 1998:657) adalah :

$$TLI = \frac{(\chi^2_{null}/df_{null}) - (\chi^2_{proposed}/df_{proposed})}{(\chi^2_{null}/df_{null}) - 1}$$

(g) *Normed Fit Index* (NFI) NFI merupakan perbandingan relatif model yang diusulkan dengan *null model* (model yang independen). Rentang nilai NFI adalah 0 (model sama sekali tidak sesuai) sampai dengan 1 (model sangat sesuai). Formula NFI (Hair et al, 1998:658) adalah :

$$NFI = \frac{(\chi^2_{null} - \chi^2_{proposed})}{\chi^2_{null}}$$

g. **Langkah-7** : *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI identik dengan *Relative Non Centrality Index* (RNI).

$$CFI = 1 - \frac{C - d_b}{C_b - d_b}$$

Rentang nilai CFI adalah 0 – 1. Makin tinggi nilai CFI, makin sesuai model dengan fenomena sesungguhnya.

Ringkasan ukuran evaluasi model dalam SEM adalah :

**Tabel 3.2 Goodness of Fit Index.**

No	Kriteria	Status
1	Chi-Square ( $\chi^2$ )	Makin rendah makin baik
2	Significancy Probability	$\geq 0.05$
3	RMSEA	$\leq 0.08$
4	GFI	$\geq 0.90$
5	AGFI	$\geq 0.90$
6	CMIN/DF	$\leq 2.00$
7	TLI	$\geq 0.90$
8	NFI	$\geq 0.90$
9	CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Ferdinand, 2002.

