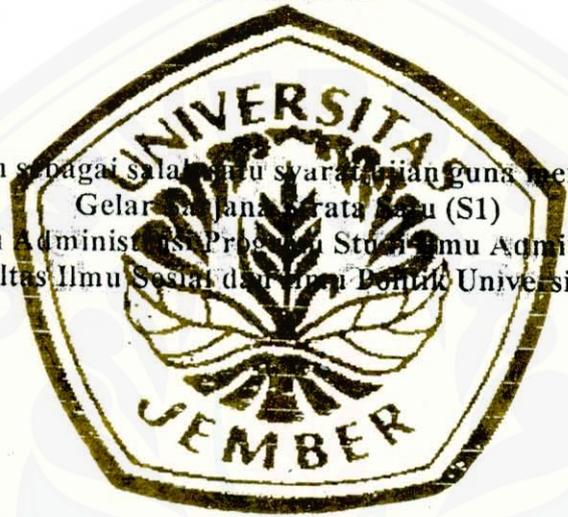


HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN INDUSTRI PADA PT. PLN (Persero)
UNIT BISNIS DISTRIBUSI JAWA TIMUR AREA PELAYANAN
PASURUAN UNIT PELAYANAN PELANGGAN TEGANGAN RENDAH
(UPP TR) PANDAAN



SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelaran Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi, Prodi Ilmu Administrasi Niaga
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh :
IKE NILA KHRISNA
97-2120

Pembimbing I
Drs. Agus Budihardjo, MA

Pembimbing II
Drs. Sugeng Iswono, MA

Aksi:	Hadiah	Klass
	Pembelian	658.83
Terima di:	30 JUL 2002	KHR
No. Induk:	1289	h
KLASIR / PE. YALIN:	SRS	

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Th. 2002

•PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (SI) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Niaga

Pada Hari : Senin
Tanggal : 3 Juni 2002
Jam : 08.00 WIB

Panitia Penguji,

Ketua,

Sekretaris,



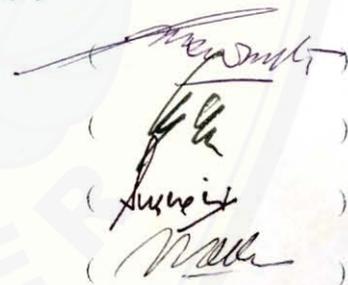
Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359



Drs. Agus Budihardjo, MA
NIP. 130 876 634

Anggota Tim Penguji :

1. Drs. Poerwanto, MA
2. Drs. Agus Budihardjo, MA
3. Drs. Sugeng Iswono, MA
4. Drs. I Ketut Mastika



Mengetahui :
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Dekan,



Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

MOTTO :

“Jaminan pekerjaan bagi siapa pun juga di perusahaan ini (Chrysler) hanya berasal dari kualitas, produktivitas, dan kepuasan pelanggan”

(Lee Iacocca dalam Kotler, 1997)¹

“Pelayanan pelanggan bukanlah satu departemen yang berdiri sendiri ...itu merupakan alat strategic untuk mengelola keseluruhan hubungan pelanggan”

(Seorang manager AT & T dalam Kotler, 1997)²

¹ Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Ilmu Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Prenhallindo.

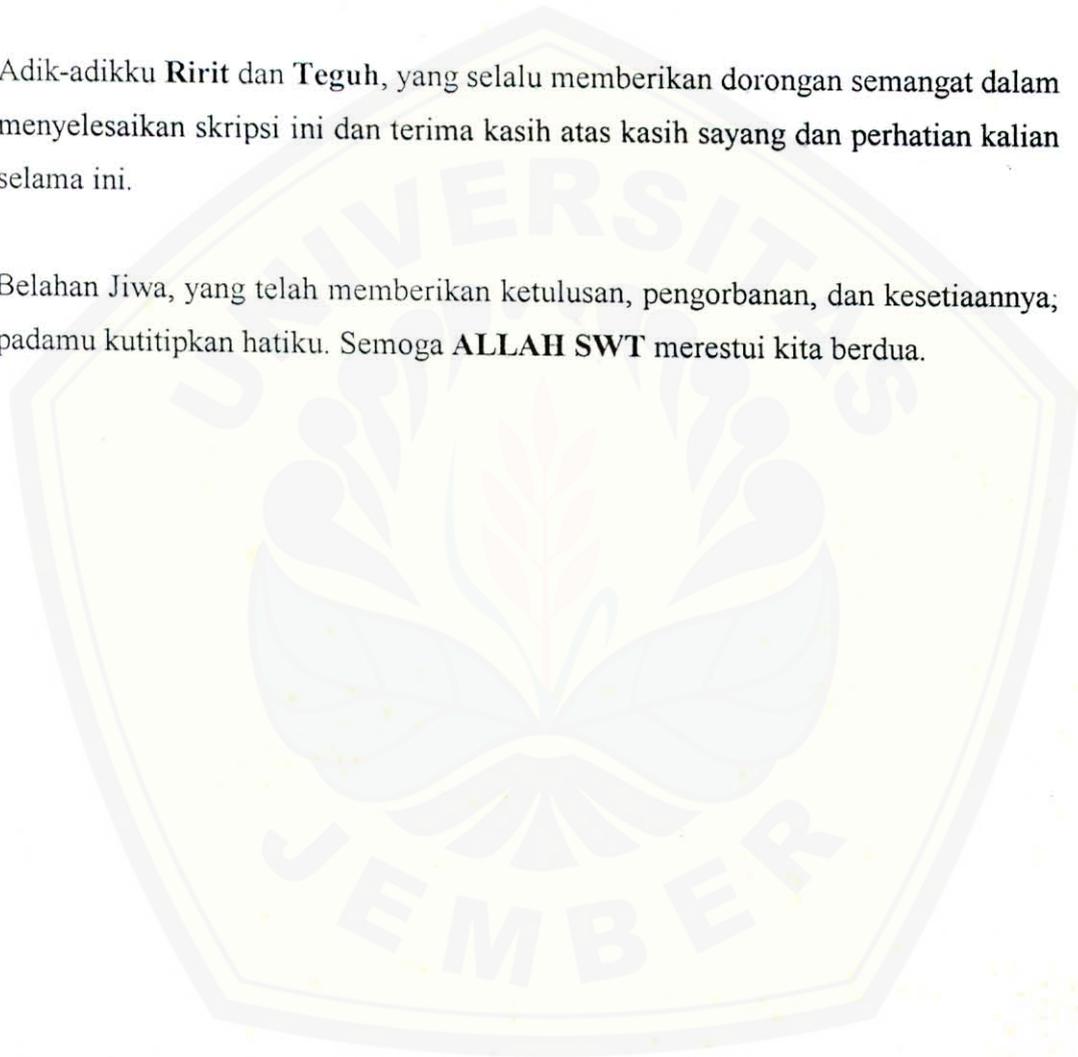
² Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Ilmu Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Prenhallindo.

Kupersembahkan karya ini untuk :

Ibunda dan **Ayahanda** tercinta yang telah mendidik dan membesarkanku dengan limpahan kasih sayang, doa dan pengertian. Semoga **ALLAH SWT** mengasihi dan menyayangi mereka sebagaimana mereka menyayangiku.

Adik-adikku **Ririt** dan **Teguh**, yang selalu memberikan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih atas kasih sayang dan perhatian kalian selama ini.

Belahan Jiwa, yang telah memberikan ketulusan, pengorbanan, dan kesetiiaannya; padamu kutitipkan hatiku. Semoga **ALLAH SWT** merestui kita berdua.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Industri pada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan Unit Pelayanan Pelanggan Tegangan Rendah (UPP TR) Pandaan”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Moch. Toerki, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Drs. Mud`har Syarifudin, Msi, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
3. Bapak Drs. Totok Suprijanto, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga.
4. Bapak Drs. Agus Budihardjo, MA selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan saran kepada penulis.
5. Bapak Drs. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan saran kepada penulis.
6. Bapak Drs. Rahmat Murjana, MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
7. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
8. Bapak Bambang Setijono, yang telah memberikan saran dan pengarahan selama penulis mengadakan penelitian.

9. Bapak Ir. Sugeng selaku manager PT. PLN (Persero) UPP TR Pandaan, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
10. Bapak Drs. Adi Sunarto selaku Asisten Manager Pelayanan PT. PLN (Persero) UPP TR Pandaan, yang telah memberikan kesempatan dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis mengadakan penelitian.
11. Teman-temanku ADNI'97, yang tidak dapat kusebutkan satu-persatu terima kasih atas dorongan kalian semua.
12. Teman-temanku di Jawa VI/9, khususnya buat Dian, Eva, Lin, Santy, Nancy, terima kasih atas kebersamaan, kasih sayang dan dorongan kalian semua.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang telah penulis terima mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 20 Juni 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN MOTTO.....	
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Konsepsi Dasar.....	7
Pengertian Produk.....	7
Karakteristik Jasa.....	9
Pemasaran Jasa.....	11
Dimensi Kualitas Pelayanan.....	14
Kepuasan Pelanggan.....	19
Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	20
Kategori Tanggapan terhadap Ketidakpuasan.....	23
1.5 Model Analisis.....	25
1.6 Hipotesis.....	26
1.7 Operasionalisasi konsep.....	26
1.7.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	26
1.7.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	27

1.8 Metode Penelitian.....	27
1.8.1 Tahap Persiapan	28
1.8.2 Tahap Pengumpulan Data	31
1.8.3 Tahap Pengolahan Data.....	32
1.8.4 Tahap Analisis Data	36
1.8.5 Tahap Penarikan Kesimpulan	38

II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN (PLN DAN PELANGGAN INDUSTRI)

2.1 Sejarah Singkat PLN.....	39
a. Periode 1943 sampai dengan 1945.....	39
b. Periode 1945 sampai dengan 1950.....	39
c. Periode 1951 sampai dengan 1966.....	40
d. Periode 1967 sampai dengan 1983.....	41
e. Periode 1983 sampai dengan 1993.....	41
f. Periode 1994 sampai dengan sekarang	41
2.2 Perubahan Status Perusahaan Listrik Negara.....	42
2.3 Visi, Misi dan Tujuan PLN	43
2.4 Lokasi Perusahaan.....	43
2.5 Restrukturisasi Untuk memulihkan Kesehatan PLN.....	43
2.5.1 Hakekat Restrukturisasi	43
2.5.2 Restrukturisasi Sektor Ketenagalistrikan	44
2.5.3 Kondisi Ketidaksehatan PLN.....	45
2.5.4 Pemulihan PLN	46
2.5.5 Restrukturisasi Perusahaan.....	47
2.6 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan.....	48
2.6.1 Uraian Tugas struktur Organisasi PT. PLN (Persero) UPP TR Pandaan.....	49
a. Manager.....	49
b. Asisten Manager Konsumsi Energi.....	50

c. Asisten Manager Pelayanan Pelanggan.....	50
d. Asisten Manager Administrasi dan Keuangan.....	51
e. Asisten Manager Pemasaran	52
2.7 Jam Kerja Karyawan	52
2.8 Batasan Umum Tarif Industri.....	52
2.9 Pelayanan Khusus Pelanggan Industri	53
2.10 Gambaran Umum Perusahaan Pelanggan Industri.....	54
III. ANALISIS DATA	
3.1 Karakteristik Responden	56
3.1.1 Berdasarkan Umur	56
3.1.2 Berdasarkan Lama Masa Kerja.....	57
3.1.3 Kualitas Pelayanan.....	58
3.1.4 Kepuasan Pelanggan	64
3.2 Analisis Korelasi	65
3.2.1 Analisis Hubungan antara Variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	67
3.3 Pembahasan.....	68
IV KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan	71
4.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Pelanggan Industri pada PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Pasuruan.....	29
2. Interpretasi Koefisien Korelasi	37
3. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Umur.....	56
4. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Lama Masa Kerja ...	57
5. Pengkategorian Bukti Fisik.....	58
6. Pengkategorian Keterandalan.....	59
7. Pengkategorian Empati	60
8. Pengkategorian Jaminan.....	61
9. Pengkategorian Daya Tanggap	62
10. Pengkategorian Kualitas Pelayanan	63
11. Pengkategorian Kepuasan Pelanggan	64
12. Menentukan nilai Tx	65
13. Menentukan nilai Ty	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.	Tiga Jenis Pemasaran Jasa	11
2.	Analisis Lima Kesenjangan	17
3.	<i>Quality Benefits Chain</i>	18
4.	Model Hubungan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan konsumen	21
5.	Paradigma Diskonfirmasi Harapan	23
6.	Model Analisis	25
7.	Struktur Organisasi	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Rekapitulasi Perhitungan
2. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Indikator Bukti Fisik
3. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Indikator Keterandalan
4. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Indikator Empati
5. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Indikator Jaminan
6. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Indikator Daya Tanggap
7. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan
8. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan
9. Tabel Kerja untuk Mencari Korelasi antara Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan) dengan Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)
10. Tarif Dasar Listrik
11. Laporan Penjualan Tenaga Listrik PLN Area Pelayanan Pasuruan Pada Bulan Juli
12. Laporan Penjualan Tenaga Listrik PLN Area Pelayanan Pasuruan Pada Bulan Agustus
13. Laporan Penjualan Tenaga Listrik PLN Area Pelayanan Pasuruan Pada Bulan September
14. Laporan Penjualan Tenaga Listrik PLN Area Pelayanan Pasuruan Pada Bulan Oktober
15. Laporan Penjualan Tenaga Listrik PLN UPP TR Pandaan Pada Bulan Oktober



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor perekonomian negara Indonesia diwujudkan dalam bentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah, yaitu merupakan sektor-sektor yang dianggap penting oleh negara dan harus dikuasai oleh negara, yaitu :

- a. Sektor yang menguasai hajat hidup orang banyak atau memenuhi kebutuhan vital masyarakat.
- b. Sektor yang merupakan sumber penerimaan negara/sumber keuangan negara.
- c. Sektor-sektor yang strategis, yaitu memegang peranan penting dalam kehidupan negara dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Kehadiran sektor negara ini dapat kita lihat dengan adanya BUMN yang berbentuk Perjan, Perum, Persero, dan Badan Usaha Milik Daerah, misalnya : Perum, Pegadaian, Perum Damri, Perum Pos dan Giro, PT Pertamina Persero, PT Telkom Persero, PT PLN Persero, PT KA, PDAM, PT Jasa Marga Persero.

Keberadaan BUMN dan BUMD adalah berdasarkan UUD 1945 pasal 33 ayat 2 dan 3 yang berbunyi :

- a. Ayat 2, yaitu : cabang-cabang produksi yang penting dan yang menguasai hajat hidup orang banyak, dikuasai oleh negara.
- b. Ayat 3, yaitu : bumi dan air, serta kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat.

Berdasarkan pasal 33 ayat 2 dapat kita simpulkan bahwa cabang-cabang produksi yang penting harus dikuasai oleh negara, sedangkan yang tidak penting dalam arti tidak menguasai hajat hidup orang banyak, tidak vital, dan tidak merupakan sumber penerimaan keuangan negara, boleh dikuasai oleh perorangan atau sektor swasta. Menurut pasal 33 ayat 3, bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya harus dikuasai oleh negara, tidak boleh jatuh dan dikuasai oleh perseorangan dan swasta, sebab akan mengakibatkan monopoli dan merugikan masyarakat.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) didirikan karena beberapa alasan, yaitu :

- a. untuk memenuhi kepentingan masyarakat umum
- b. mencegah adanya monopoli swasta
- c. sebagai sumber pendapatan pemerintah.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa ketenagalistrikan. Sesuai UU No. 15 Tahun 1985 tentang ketenagalistrikan. Usaha penyediaan tenaga listrik dilakukan oleh negara dan diselenggarakan oleh Badan Usaha Milik Negara, yang dimaksud dalam hal ini adalah PLN yang merupakan penjual listrik tunggal untuk masyarakat.

Keberadaan PLN didukung (*back up*) penuh oleh Pemerintah. Kendatipun sebagai pemain tunggal, PLN tetap memerlukan strategi pemasaran yang handal, termasuk kiat-kiat promosi yang jitu. Perusahaan Listrik Negara saat ini menghadapi banyak masalah, terutama dari segi finansial. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi sebagian besar terjadi karena manajemen yang kurang bagus. Masalah yang dihadapi PLN juga disebabkan oleh biaya produksi yang lebih rendah dari harga jual kepada masyarakat, sementara tarif yang ditetapkan lebih rendah dibawah harga pokok penjualan, sehingga menimbulkan kerugian yang cukup besar.

Perubahan status dari Perum menjadi PT (Persero) yang mulai berlaku pada tanggal 16 Juni 1994 sesuai dengan Keputusan Presiden No. 23 Tahun 1994 menunjukkan adanya indikasi bahwa pemerintah berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas BUMN ini. Perusahaan Listrik Negara mengharapkan perubahan status yang memungkinkan PLN untuk memperoleh keuntungan agar perusahaan yang sedang dilanda krisis ini tetap *survive*. BUMN ini harus tetap dapat menjalankan fungsinya dalam melayani masyarakat karena bagaimanapun perusahaan ini mempunyai misi ganda yaitu selain mencari laba juga tidak dapat melepaskan diri dari fungsi sosialnya.

Perusahaan Listrik Negara sebagai perusahaan yang mengemban amanat UUD 1945 pasal 33 dalam bidang kelistrikan, yaitu melaksanakan fungsi

sosialnya untuk melayani masyarakat namun juga harus mencari keuntungan. Perusahaan ini setidaknya-tidaknyanya sampai saat ini masih memonopoli, sekalipun sudah dimulai adanya penyediaan oleh listrik swasta tetapi kenyataannya PLN masih sangat dominan dalam penyediaan listrik untuk masyarakat umum terutama dalam bidang pendistribusiannya, hal ini mengakibatkan suasana bersaing saat ini belum terlalu terasa, yang seharusnya tidak membuat PLN terlena dengan posisinya sekarang ini.

Perusahaan Listrik Negara dituntut untuk bersikap lebih proaktif terhadap perubahan yang terjadi, dan justru tidak bersikap sebaliknya seperti image yang sudah tertanam di dalam benak masyarakat, bahwa karyawan PLN cenderung bersikap terpola seperti birokrat, cenderung statis yang mengakibatkan pola kerja karyawan menjadi lamban. Kondisi ini ditunjang dengan fasilitas proteksi dan monopoli yang diberikan oleh pemerintah dalam pengelolaan dan penjualan listrik, selain itu produknya sangat vital bagi masyarakat baik kelas bawah maupun kelas menengah dan atas sehingga pangsa untuk produk ini sangat luas, karena listrik sudah merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat, sebagai sumber tenaga untuk melakukan berbagai aktivitas dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

Image yang tertanam dalam benak masyarakat selama ini adalah PLN masih kurang memperhatikan aspek kualitas pelayanannya, dan menganggap bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanannya. Kenyataan yang sering dihadapi adalah banyak sekali pelanggan yang merasa dirugikan karena pelayanan yang kurang baik. Permasalahan yang sering dihadapi oleh masyarakat pelanggan listrik ialah kurangnya informasi kepada masyarakat, pencatatan meter yang kurang akurat, pelayanan mutasi daya atau pasang baru yang sering tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, pemadaman listrik tanpa pemberitahuan terlebih dahulu (pemadaman bukan karena faktor alam) dan lain-lain. Sikap birokrat yang terus dipertahankan sehingga kualitas pelayanan kurang diperhatikan akan menjadi bumerang bagi PLN. Pelanggan yang tidak puas akan membuat citra PLN semakin memburuk, apalagi dalam kondisi krisis seperti ini PLN mengalami kesulitan terutama dari segi finansial.

Kesadaran yang timbul akan betapa pentingnya menampung aspirasi pelanggan dalam rangka untuk dapat menampung kebutuhan, keinginan dan aspirasi pelanggan, membuat PLN segera mengantisipasi perubahan situasi yang terjadi agar perusahaan tetap eksis dan solid. Perusahaan ini diharapkan mulai merubah orientasinya untuk memperbaiki citra dan performanya dimata masyarakat. Perusahaan listrik Negara mulai menetapkan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan pelanggan. Perubahan orientasi yang semula bersifat *company oriented* atau mengutamakan kepentingan perusahaan itu, harus diubah menjadi menjadi bersifat *customer oriented* yang lebih mengutamakan pelanggan.

Orientasi pada pelanggan apabila sudah menjadi jiwa dari setiap individu dalam perusahaan maka dengan sendirinya akan terkikis habis pola pikir pengkotak-kotakan, pola pikir kewenangan dan jabatan, yang akan timbul dan tumbuh pada benak setiap individu adalah bagaimana agar perusahaan tetap *survive*, dan adanya usaha untuk membentuk opini yang menguntungkan perusahaan. Setiap individu akan merasa terlibat dalam “proses” baik langsung maupun tidak langsung dalam memberikan pelayanan dan pemuasan kepada pelanggan yang nantinya akan bermanfaat untuk menambah keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan bisa dipenuhi apabila persepsinya terhadap suatu produk telah sesuai dengan harapannya. Berbagai upaya terus dilakukan demi terciptanya kesamaan persepsi dari pola pikir menyangkut keterkaitan kepentingan antara pelanggan dengan harapan PLN diharapkan dapat mewujudkan apa yang menjadi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika persepsinya berada dibawah tingkat yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas merupakan sumber informasi yang positif bagi perusahaan dan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan, khususnya dalam menangani isu negatif, sebaliknya pelanggan yang merasa kurang puas cenderung menceritakan kesan buruk yang diperolehnya kepada orang lain dan akan sulit diperbaiki kembali. Kesan negatif akan tersampaikan dalam jangkauan yang lebih cepat dan lebih jauh daripada yang disampaikan adalah kesan positif.

Latar belakang pemfokusan pada pelanggan industri adalah karena kontribusinya besar sekali bagi PLN terutama dari segi finansial. Mengenai lokasi penelitian yang ditetapkan di wilayah UPP TR Pandaan karena jumlah penerimaan yang diperoleh PLN Area Pelayanan Pasuruan dari PLN UPP TR Pandaan yaitu sebesar 34,49 % dari keseluruhan pelanggan industri, jumlah ini lebih besar daripada wilayah kerja yang lain

1.2 Permasalahan

Perubahan yang semakin cepat ternyata menuntut bahwa semua lini kegiatan jasa maupun barang harus bermuara kepada kepuasan pelanggan, hal ini terjadi karena pelayanan yang dibutuhkan pelanggan mengalami perubahan. Kebutuhan pelanggan tidak hanya meliputi aspek produk saja, tapi juga aspek pelayanannya. Perlu adanya perubahan sikap dan perilaku dari karyawan maupun manajemen tentang konsepsi pelayanan seiring dengan berubahnya nilai kebutuhan pelanggan.

Perusahaan Listrik Negara, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ketenagalistrikan, kini harus memperhitungkan apa saja yang bisa dilakukan demi meningkatkan prestise perusahaan di mata pelanggan, terutama industri karena kontribusinya besar sekali bagi PLN walaupun jumlahnya relatif sedikit dibanding rumah tangga. Karyawan baik yang langsung berhubungan dengan pelanggan maupun tidak, diharapkan melakukan tugasnya secara profesional sebagai wujud pelayanan sesempurna yang pelanggan inginkan. PLN harus lebih memperhatikan pelanggan potensial yang sangat menguntungkan PLN, terutama industri karena kontribusinya besar sekali bagi PLN yaitu 89,8 % dari seluruh pelanggan PLN UPP TR Pandaan, walaupun jumlah pelanggan industri hanya 0,60 % dari seluruh pelanggan PLN, jumlah ini relatif sedikit dibanding jumlah pelanggan lainnya.

Permasalahan pokok yang mendasari penelitian ini adalah : “Apakah kualitas pelayanan berhubungan secara signifikan dengan kepuasan pelanggan industri pada PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan Unit Pelayanan Pelanggan Tegangan Rendah (UPP TR) Pandaan”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian •

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diuraikan dari rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

- a. Ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan.
- b. Ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan industri terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT.PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan.
- c. Ingin mengetahui dan menganalisis tingkat signifikansi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan industri pada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- a. PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan, sebagai bahan masukan sekaligus pertimbangan setiap penyusunan rencana dan program serta kebijakan, khususnya yang menyangkut kepentingan pelanggan.
- b. Peneliti lain, dapat digunakan sebagai bahan referensi atau perbandingan dalam setiap penelitian.
- c. Peneliti sendiri, diharapkan dapat berguna sebagai sarana pengembangan Ilmu Pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dan untuk menambah pengalaman dan wawasan.

1.4 Konsepsi Dasar

Setiap perusahaan mengharapkan dapat menjual produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Produk yang dihasilkan perusahaan, baik yang bersifat *tangible* yaitu barang (*goods*) maupun yang *intangibile* yaitu jasa, haruslah mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Tjiptono (1997:95) mengatakan bahwa :

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Lupiyoadi (2001:58) mengemukakan definisinya tentang produk sebagai berikut : “Produk adalah merupakan keseluruhan obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat (*benefit*) yang spesifik dan nilai (*value*) dari produk tersebut.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat di klasifikasikan kedalam kelompok utama, yaitu barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terhadap dua macam barang, yaitu barang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari 1 tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Barang tidak tahan lama dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak tempat, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan

mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus membentuk preferensi. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Barang tahan lama umumnya membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Perbedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya misalnya (makanan di restoran).

Kotler (1996) dalam Tjiptono (1997:134) mendefinisikan jasa sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2001:4) memberikan batasan tentang *service* (jasa) sebagai berikut :

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Berbagai definisi jasa menunjukkan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah

suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Menurut Tjiptono (2000:136), jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu :

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Barang dapat dimiliki, sebaliknya jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

b. *Inseparability*

Barang biasanya di produksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Jasa dilain pihak, umumnya dijual lebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakan/mengkonsumsinya sendiri. Pelanggan yang membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya, oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), perawatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Tugas pemasar jasa adalah "*manage the evidence*" dan "*tangible the intangible*", seperti diungkapkan (Levitt,1981) dalam Tjiptono (2000:137). Pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik perbandingan pada penawaran abstraknya. Pemasar jasa harus berusaha untuk memberikan bukti-bukti fisik yang mendukung pemasaran jasanya.

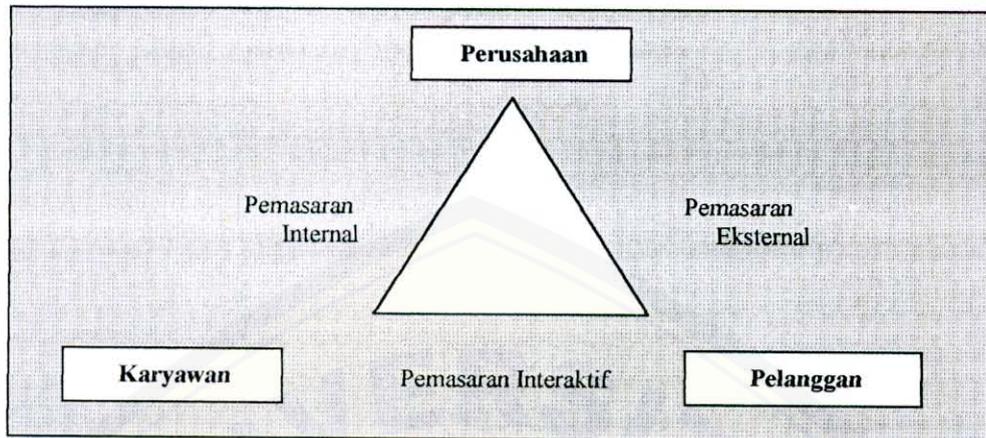
Efektivitas individu, yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini merupakan unsur penting dengan

demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada dalam proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa akan sangat berpengaruh terhadap proses konsumsi jasa. Terutama untuk jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi dari penyedia jasa.

Pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas jasa yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Jasa merupakan komoditi tidak tahan lama, hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya, bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi). Pelanggan yang tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa beralih ke penyedia jasa lainnya.

Perkembangan pemasaran jasa semakin meningkat tidak hanya dirasakan dari jenis jasa yang semakin beragam, tetapi juga kebutuhan akan jasa itu sendiri semakin dominan. Ciri-ciri jasa tidak berwujud, tidak dapat dihasilkan secara terpisah-pisah dan hasilnya berbeda-beda tergantung siapa yang memberikan jasa tersebut serta tidak dapat disimpan tetapi langsung dikonsumsi maka cara pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang. Kita mengenal strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam pemasaran barang, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Pemasaran jasa di samping strategi pemasaran tersebut, perlu pula diperhatikan tiga jenis pemasaran dalam jasa.

Pemasaran jasa ada tiga, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Berikut ini adalah model tiga jenis pemasaran jasa.



Gambar 1. Tiga Jenis Pemasaran Jasa

Sumber : Kotler (1997 : 89)

Pemasaran eksternal yang banyak dan umum dikenal, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya. Pemasaran eksternal ini dijalankan perusahaan melalui strategi bauran pemasaran, baik melalui produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, penyaluran, dan kegiatan promosi yang dijalankan. Pemasaran eksternal tidak hanya dilakukan oleh perusahaan jasa, tetapi juga dijalankan oleh pemasaran produk berupa barang.

Pemasaran kedua adalah pemasaran internal, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kesenangan dan ketenangan dalam menjalankan kegiatan atau aktivitasnya menghasilkan produk berupa barang atau jasa dan menyampaikannya kepada pelanggan. Pendekatan baik secara persuasif maupun secara obyektif seperti motivasi dalam pemasaran internal perlu dilakukan. Sistem pemasaran menyeluruh (*total marketing system*) diharapkan terlaksana dalam pemasaran internal ini. Semua karyawan dalam perusahaan merupakan pendukung keberhasilan pemasaran melalui tindakan nyata seperti mengenalkan dan mempromosikan produk, memasarkan image produk dan menjaga image perusahaannya.

Pemasaran yang ketiga adalah pemasaran interaktif, yaitu kegiatan yang dilakukan karyawan melalui berinteraksi dengan pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang, hal ini dapat dilakukan, bila karyawan dapat menghayati dan bertindak sebagai salesman dalam menjual atau mengenalkan gagasan pemanfaatan produk perusahaan. Pemasaran interaktif, menempatkan karyawan sebagai kunci keberhasilan pemasaran dengan fokus karyawan adalah pelanggan, terutama kepuasan pelanggan. Pengembangan pemasaran interaktif ini yang mendasari dikembangkannya "*customer service*" di dalam perusahaan khususnya perusahaan jasa, yang menekankan pada tercapainya kepuasan pelanggan. Upaya menciptakan peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas atau mutu pelayanan. Ketiga jenis pemasaran ini semuanya mengacu dan mengarah pada tujuan dan sasaran pemberian kepuasan kepada pelanggan.

Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran modern. Setiap organisasi, baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasi aktivitas-aktivitas pemasarannya. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*), berkualitas serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Persoalan kualitas atau mutu dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Produk barang dan atau jasa yang berkualitas, merupakan sesuatu yang didambakan oleh segenap konsumen. Menurut Chase dan Aquilano (1995) yang diterjemahkan oleh Haming (2001:8) menyatakan bahwa konsep mutu telah mengalami pergeseran. Konsep yang lama memandang mutu itu sebagai derajat kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh produsen sebelumnya. Semakin tinggi derajat kecocokan

produk dengan spesifikasi mutu (standar) yang telah ditetapkan akan semakin tinggi pula mutu produk yang bersangkutan. Sebaliknya, semakin rendah derajat kecocokan produk yang dihasilkan dengan standar yang ada mengindikasikan semakin rendahnya mutu produk yang dihasilkan.

Konsep mutu yang baru menyatakan bahwa mutu itu adalah merupakan derajat kemampuan suatu produk memberikan kepuasan kepada pemakainya. Semakin tinggi derajat kepuasan yang diterima oleh konsumen atas pemakaian suatu produk, barang atau jasa, mengindikasikan produk itu semakin bermutu. Pada konsep yang lama, mutu ditetapkan oleh produsen, maka pada konsep yang baru, mutu dipandang ditentukan oleh dan berdasarkan penilaian konsumen. Konsep mutu yang baru itulah yang menjadi acuan produsen dewasa ini dalam menjalankan aktivitas produksinya. Mutu atau kualitas jasa yang dapat memberikan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran suatu perusahaan jasa.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Tujuan perusahaan tersebut dilaksanakan melalui pendekatan atau model pemberian pelayanan jasa atau *service delivery* yang dapat meningkatkan mutu jasa yang diberikannya. Pemberian pelayanan jasa yang baik oleh suatu perusahaan jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pemberian jasa yang berkualitas sangat besar kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan. Masalah kualitas jasa perlu mendapat perhatian yang lebih besar. Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah para pemasarannya, di mana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari *customer service*. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subyektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan

yang hendak diraih. Persepsi konsumen atas *value* dan kualitas seringkali ditentukan oleh *customer service* yang mengiringi produk utama perusahaan.

Seorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain dalam menentukan tingkat kepuasan.. Nilai yang diberikan pelanggan, terutama untuk produk jasa biasanya didasari oleh faktor kualitas jasa. Kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Mendefinisikan kualitas secara tepat bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Kualitas jasa atau pelayanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang, hal itu karena pendapat tiap orang bersifat subyektif dan karena konteks dari kualitas yang cukup luas. Kotler (1997:83) mengungkapkan bahwa : “Kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Kualitas harus ditentukan dari kebutuhan pelanggan, karena tujuan utama dari pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penilaian/evaluasi dari pelayanan adalah persepsi pelanggan mengenai pelayanan yang telah diberikan, apabila pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan maka persepsi pelanggan akan semakin baik. Definisi kualitas jasa pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman, et.all dalam Lupiyoadi (2001:148) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan :

- a. *Tangibles*, yaitu atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

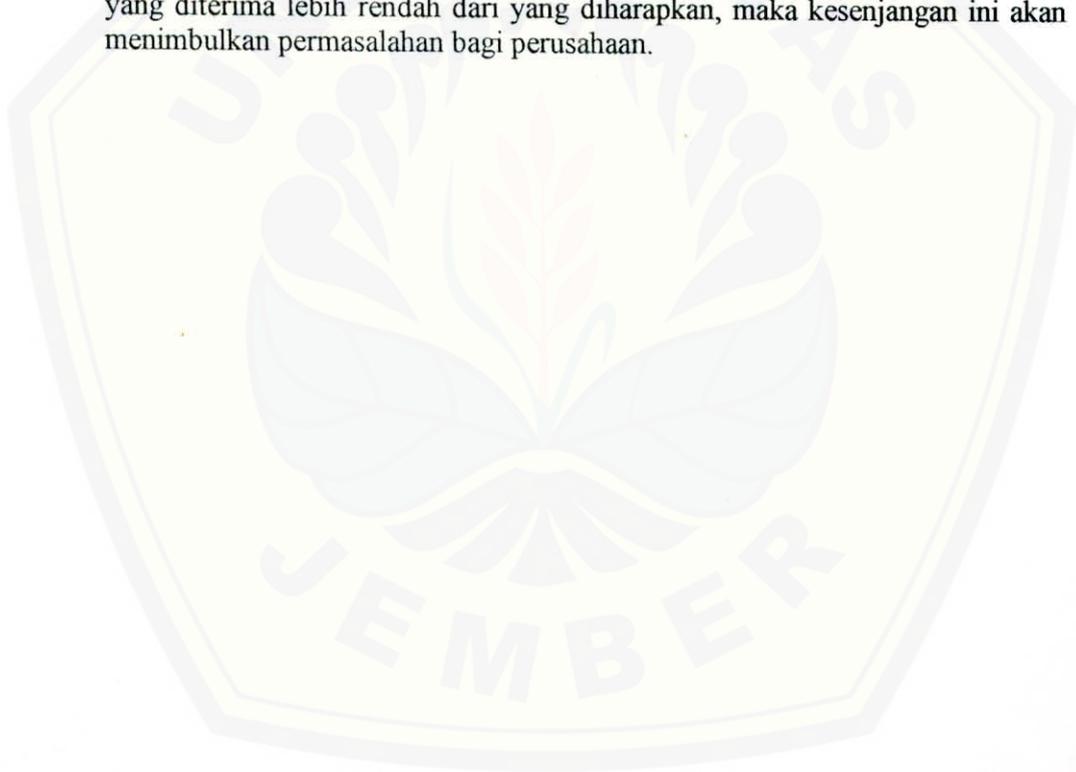
Kelima dimensi diatas disusun berdasarkan derajat kepentingan relatifnya di mata pelanggan. Dimensi-dimensi itu banyak digunakan untuk menilai kualitas jasa (*service quality*), kelima dimensi inilah yang digunakan peneliti dalam mengukur kualitas pelayanan. Dimensi-dimensi pelayanan tersebut, harus dioperasionalkan dengan baik, apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Perlu adanya persamaan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan yaitu dengan adanya usaha untuk selalu berusaha memahami keinginan pelanggan.

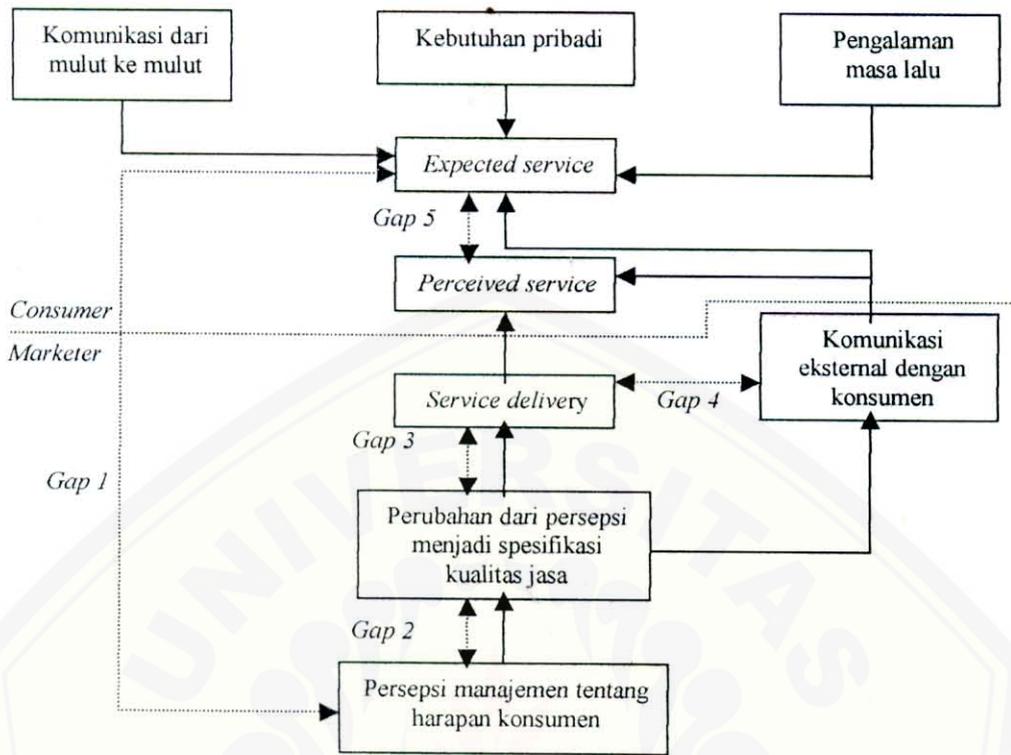
Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan seperti dikemukakan oleh Parasuraman, et.all (1995) dalam Lupiyoadi (2001:150) adalah sebagai berikut.

- a. Gap persepsi manajemen. Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- b. Gap spesifikasi kualitas. Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c. Gap Penyampaian pelayanan. Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor : (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat

melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan, (2) konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (3) kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, (4) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, (7) *teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

- d. Gap komunikasi pemasaran. Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horisontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
- e. Gap dalam pelayanan yang dirasakan. Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif, Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.





Gambar 2. Analisis Lima Kesenjangan

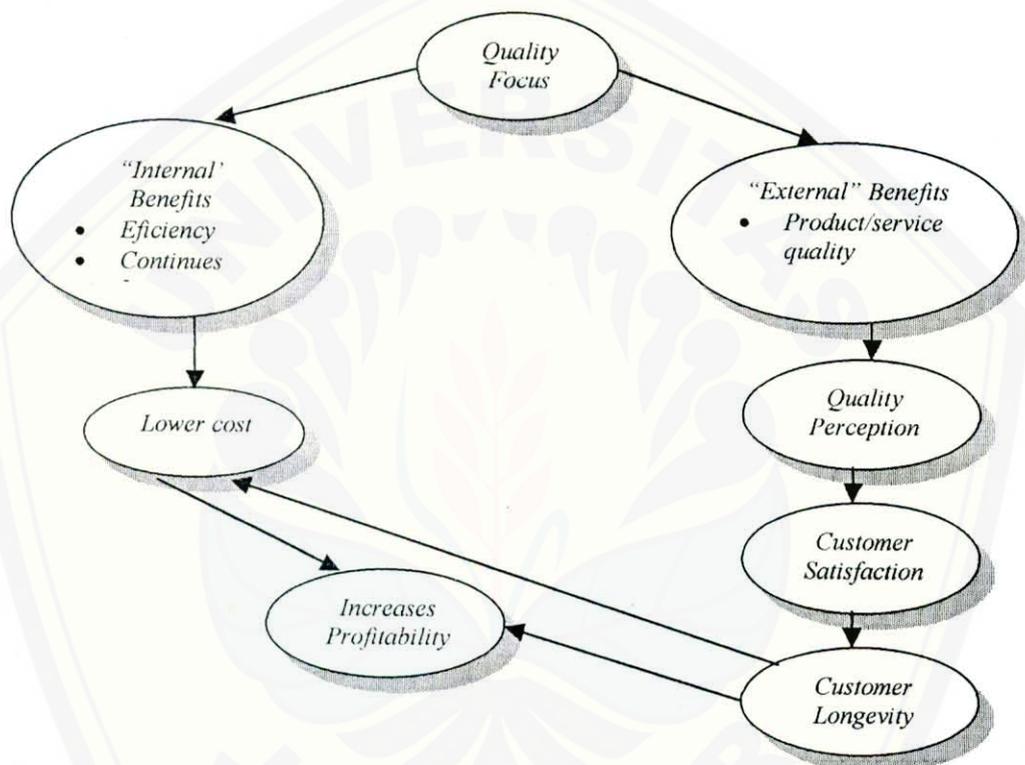
Sumber : Parasuraman, Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry diadaptasi oleh Lupiyoadi (2001:151)

Kesenjangan-kesenjangan diatas terjadi karena beberapa faktor, misalnya keterbatasan sumber daya, orientasi keuntungan jangka pendek, dan perbedaan persepsi antara manajer perusahaan jasa dengan pelanggan. Lima kesenjangan dalam pelayanan ini bisa dijadikan dasar apabila suatu perusahaan jasa ingin menyingkirkan atau mengurangi kelima perbedaan tersebut. Kelima kesenjangan itu harus bisa diminimalkan atau bahkan dihilangkan maka persamaan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan dapat tercapai sehingga kriteria kualitas yang baik dapat tercapai.

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144) : “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Konsep kualitas sendiri pada

dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Kualitas pelayanan apabila dianalisa lebih jauh akan meningkatkan keuntungan jangka panjang yang dapat dilihat dalam dua hal, meliputi keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Sviokla) dalam Lupiyoadi (2001:145).



Gambar 3. *Quality Benefits Chain*

Sumber : John. J. Sviokla, "Keeping Customer", Harvard Business Review Book, hal. 116 diadaptasi oleh Lupiyoadi (2001:146).

Keuntungan eksternal yang menurut Sviokla dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang/jasa, yaitu di mana kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang cukup bagus secara tidak langsung merupakan alat promosi yang bagus. Keuntungan internal tampak bersamaan dengan

diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya peningkatan desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisien dan sebagainya). Komitmen atas kedua kualitas tersebut dapat membentuk suatu kontinuitas proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien misalnya dengan menciptakan penurunan biaya operasi. Adanya keseimbangan komitmen kedua kualitas tersebut berimplikasi pada kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya dan terus melakukan inovasi-inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mempertimbangkan efisiensi perusahaan.

Kualitas barang atau jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (1997:24) mengatakan bahwa :”Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler (1997:188) mengemukakan bahwa : “Kepuasan pelanggan pada suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja produk bagi harapan pembeli”. Day dalam Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa :

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kedua definisi diatas menekankan pada kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah pembelian. Ketidakpuasan terjadi karena persepsi terhadap kinerja atau kualitas tidak dapat memenuhi harapan. Pelanggan merasa puas bila kinerja produk melampaui harapan. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para

pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Perusahaan juga harus berhati-hati dalam menyampaikan klaim tentang kualitas produk/pelayanannya untuk menghindari harapan dari pelanggan yang tidak realistis.

Pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan untuk membangun kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Kepuasan pelanggan ditinjau dari faktor kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pengaruh faktor kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Pengaruh faktor emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Faktor yang berikut adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Pelanggan biasanya menginginkan harga yang relatif murah dan juga mengharapkan produk yang berkualitas. Faktor yang terakhir adalah biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Beberapa faktor tersebut sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut pengaruhnya sangat relatif bagi masing-masing perusahaan. Dominasi masing-masing faktor tersebut tergantung dari manajemen perusahaan dan juga penilaian konsumen terhadap kinerja produk yang ditawarkan.

Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Suhartanto (2001:43) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan oleh faktor situasi dan personal sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Model hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen

Sumber : Zeithaml dan Bitner (1996) diadaptasi oleh Suhartanto (2001:35)

Penjelasan dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut : faktor kualitas pelayanan, sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi : Keandalan (*reliability*), Responsif (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), Berwujud (*tangibles*), dan Empati (*empathy*). Faktor kualitas produk, pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan, namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Kualitas produk yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan. Faktor harga, biasanya pembeli memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa, terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi

bila dibandingkan produk berupa barang. Situasi, dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang atau jasa. Konsumen biasanya cenderung berasumsi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

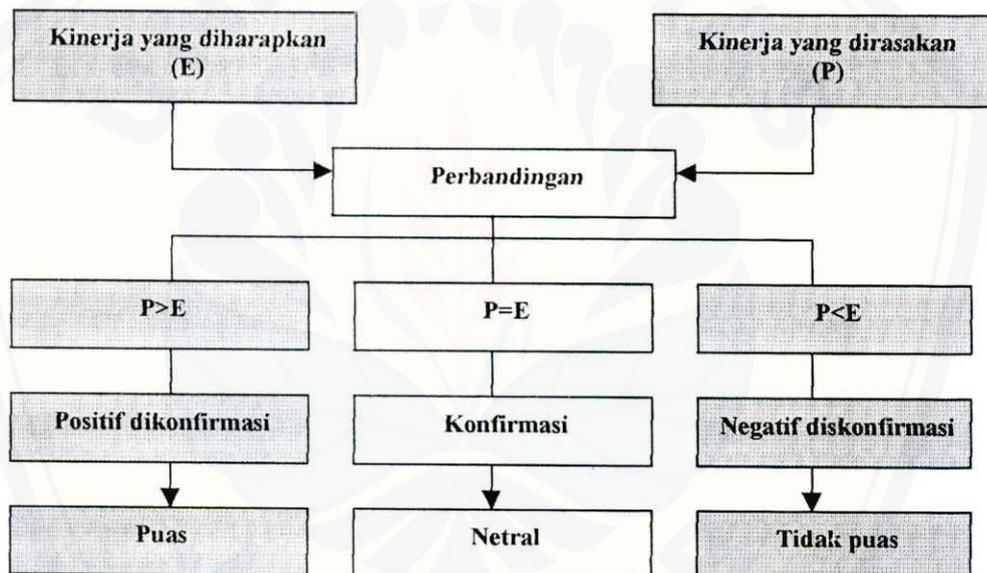
Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang kepada suatu penyedia jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan atau ekspektasi terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen. Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Faktor terakhir dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Penjelasan dari faktor-faktor di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik konsumen yang ada maupun potensial.

Faktor-faktor yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner hampir memiliki kesamaan dengan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Lupiyoadi. Teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, Zeithaml dan Bitner menunjukkan urgensi dari faktor kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci bagi peluang keuntungan dalam jangka panjang yang membuat pelanggan puas adalah urusan setiap orang dalam organisasi.

Kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi tanggung jawab bagian pelayanan saja. Kepuasan pelanggan adalah menjadi tanggung jawab semua orang dalam organisasi, sehingga nantinya akan tumbuh kesadaran yang mendalam

bahwa keberadaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Keterlibatan langsung manajemen dalam menangani pelayanan pelanggan juga sangat penting karena dapat mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan pelanggan, selain itu, para staf layanan atau bagian pemasaran harus diseleksi dan dipantau secara cermat, untuk memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan karena kepuasan pelanggan besar sekali kontribusinya bagi perusahaan.

Pelanggan yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Paradigma diskonfirmasi harapan (*disconfirmation paradigm*), didasarkan pada perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang dirasakan. Perbedaan tersebut ditunjukkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 5. Paradigma Diskonfirmasi Harapan

Sumber : Walker (1995) diadaptasi oleh Dwi (2001:36).

Jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas.

Tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan diungkapkan oleh (Singh,1988) dalam Tjiptono (1997:22):

a. *Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan. Manfaat yang diperoleh :

- 1). Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka
- 2). Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa.
- 3). Memberi masukan masalah kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan.

b. *Privat Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalaman buruk terhadap pelayanan perusahaan.

c. *Third Party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat di Surat Pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Pelanggan yang merasa tidak puas, mengekspresikan ketidakpuasannya dengan berbagai cara. Reaksi pelanggan yang menguntungkan adalah yang menyampaikan keluhannya secara langsung pada perusahaan. Reaksi pelanggan ini sangat bermanfaat, karena pelanggan memberi kesempatan pada perusahaan untuk memperbaiki kesalahannya. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa. Bentuk reaksi yang lain adalah ketidakpuasan yang diekspresikan dengan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarga mengenai pengalaman buruk terhadap pelayanan perusahaan. Reaksi yang sangat tidak menguntungkan, meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, misalkan mengadu lewat media massa, atau langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya, hal ini akan memperpanjang

a. *Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan. Manfaat yang diperoleh :

- 1). Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka
- 2). Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa.
- 3). Memberi masukan masalah kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan.

b. *Privat Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalaman buruk terhadap pelayanan perusahaan.

c. *Third Party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat di Surat Pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Pelanggan yang merasa tidak puas, mengekspresikan ketidakpuasannya dengan berbagai cara. Reaksi pelanggan yang menguntungkan adalah yang menyampaikan keluhannya secara langsung pada perusahaan. Reaksi pelanggan ini sangat bermanfaat, karena pelanggan memberi kesempatan pada perusahaan untuk memperbaiki kesalahannya. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa. Bentuk reaksi yang lain adalah ketidakpuasan yang diekspresikan dengan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarga mengenai pengalaman buruk terhadap pelayanan perusahaan. Reaksi yang sangat tidak menguntungkan, meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, misalkan mengadu lewat media massa, atau langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya, hal ini akan memperpanjang

rantai ketidakpuasan, sehingga dampaknya sangat buruk bagi citra dan performa perusahaan dimata pelanggan.

Pelanggan yang tidak puas belum tentu bersedia menyampaikan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang enggan melakukan komplain bisa disebabkan oleh keyakinan pelanggan bahwa organisasi atau perusahaan yang bersangkutan tidak akan responsif terhadap komplain yang disampaikan pelanggan. Hambatan untuk melakukan komplain ini bisa disebabkan karena pelanggan kurang memahami hak-hak mereka dan tanggung jawab perusahaan dan juga adanya kekhawatiran pelanggan akan biaya yang tinggi berkenaan dengan waktu dan usaha untuk menyampaikan komplain.

Setiap komplain pelanggan adalah kesempatan bagi perusahaan untuk membuktikan komitmennya terhadap pelayanan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Perbaikan jasa pada prinsipnya merupakan proses pembelajaran yang berlangsung terus menerus. Untuk itu diperlukan komitmen, kompetensi, kerja sama dan kultur yang bersifat *customer oriented*. Proses perubahan dan penyempurnaan ini memerlukan waktu dan persistensi demi terwujudnya kepuasan pelanggan.

1.5 Model Analisis

Model analisis ini merupakan kerangka penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel yang ada sehingga akan mempermudah peneliti dalam menjawab permasalahan. Hubungan antara dua variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 6. Model Analisis

1.6 Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2000:39) yang mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian adalah merupakan suatu pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang masih harus diuji kebenarannya berdasarkan data yang ada. Perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : $\rho = 0$ Berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan industri pada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan.

Ha : $\rho \neq 0$ Berarti ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan industri pada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Agar konsep-konsep berupa variabel-variabel ini dapat diukur, diperlukan operasionalisasi ke dalam bentuk yang lebih konkrit, sehingga dapat mempermudah pengukurannya. Variabel-variabel yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (variabel bebas) dan variabel kepuasan pelanggan (variabel terikat).

1.7.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel kualitas pelayanan. terdiri dari beberapa indikator. Indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan adalah : bukti fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Masing-masing indikator terdiri dari beberapa item yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan.

- a. Bukti fisik atau nyata yang dimaksud adalah desain, tatanan, keluasan dari ruang depan PLN (bagian pelayanan pelanggan), dan kapasitas tempat parkir yang memadai.
- b. Keterandalan yang dimaksud adalah pengetahuan luas yang dimiliki karyawan dalam menangani permintaan pelanggan, menepati janji untuk memperbaiki kerusakan instalasi listrik pelanggan, ketelitian karyawan, serta pencatatan rekening yang akurat dengan menggunakan peralatan yang cukup canggih.
- c. Empati yang dimaksud adalah karyawan yang bersikap baik terhadap pelanggan, kecepatan pelayanan dalam menangani gangguan serta pemahaman pada kebutuhan pelanggan
- d. Jaminan yang dimaksud adalah kemudahan prosedur dalam proses transaksi seperti mutasi daya, serta keamanan dalam penggunaan instalasi listrik yang ada di perusahaan pelanggan.
- e. Daya tanggap yang dimaksud adalah kesigapan dalam keluhan pelanggan, bersikap komunikatif dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

1.7.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa item. Item dari kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan PLN, dan kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dari PLN.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah operasional dari penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah sehingga diperoleh hasil yang benar, akurat, obyektif dan ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Umar (1998:64) : “Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang lebih berdasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh”. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada data kuantitatif (jumlah, angka-angka) yang dapat dihitung untuk membuktikan hubungan antara variabel.

- a. Bukti fisik atau nyata yang dimaksud adalah desain, tatanan, keluasan dari ruang depan PLN (bagian pelayanan pelanggan), dan kapasitas tempat parkir yang memadai.
- b. Keterandalan yang dimaksud adalah pengetahuan luas yang dimiliki karyawan dalam menangani permintaan pelanggan, menepati janji untuk memperbaiki kerusakan instalasi listrik pelanggan, ketelitian karyawan, serta pencatatan rekening yang akurat dengan menggunakan peralatan yang cukup canggih.
- c. Empati yang dimaksud adalah karyawan yang bersikap baik terhadap pelanggan, kecepatan pelayanan dalam menangani gangguan serta pemahaman pada kebutuhan pelanggan
- d. Jaminan yang dimaksud adalah kemudahan prosedur dalam proses transaksi seperti mutasi daya, serta keamanan dalam penggunaan instalasi listrik yang ada di perusahaan pelanggan.
- e. Daya tanggap yang dimaksud adalah kesigapan dalam keluhan pelanggan, bersikap komunikatif dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

1.7.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa item. Item dari kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan PLN, dan kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dari PLN.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah operasional dari penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah sehingga diperoleh hasil yang benar, akurat, obyektif dan ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Umar (1998:64) : “Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang lebih berdasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh”. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada data kuantitatif (jumlah, angka-angka) yang dapat dihitung untuk membuktikan hubungan antara variabel.

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Whitney (1960) dalam Nasir (1988 : 63) mengemukakan pendapatnya mengenai metode deskriptif sebagai berikut :

Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Tahap-tahap yang dilalui dalam penelitian ini adalah :

- a. Tahap persiapan
- b. Tahap pengumpulan data
- c. Tahap pengolahan data
- d. Tahap analisis data
- e. Tahap penarikan kesimpulan

1.8.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini. Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap persiapan ini adalah :

- a. Studi Pustaka dilakukan untuk memperoleh data dari informasi serta mendapatkan referensi teori-teori mendasar dan menyeluruh berkaitan dengan permasalahan penelitian. Studi pustaka disini dilakukan dengan mempelajari literatur berupa buku, jurnal, majalah yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan mempunyai landasan dan dapat memperdalam teori yang ada.
- b. Penentuan daerah penelitian Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Pandaan, dengan pertimbangan bahwa di Pandaan banyak terdapat industri yang menggunakan daya listrik dari PLN.

Industri-industri tersebut digolongkan berdasarkan ketentuan tarif dengan melihat konsumsi daya listriknya termasuk dalam golongan tarif I-2 dan I-3.

Pelanggan industri yang berada di wilayah kerja PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah pelanggan industri pada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan

No	UPP TR	Total Pelanggan
1.	Kota	293
2.	Gondang Wetan	29
3.	Grati	25
4.	Bangil	209
5.	Pandaan	294
6.	Sukorejo	96
7.	Kraksaan	35
8.	Probolinggo	119
9.	Prigen	21
Jumlah		1.121

Sumber: PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan (2001)

c. Tahap Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

1). Penentuan populasi

Menurut Sugiyono (1999:55) : “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”. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 294 pelanggan industri listrik yang termasuk golongan tarif I-2

dan I-3 dan yang berada di wilayah kerja UPP TR Pandaan. Populasi diambil didaerah UPP TR Pandaan adalah dengan pertimbangan di wilayah ini terdapat industri yang jumlahnya lebih banyak daripada wilayah kerja PLN Area Pelayanan Pasuruan yang lain.

2). Penentuan sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (1999:56) : “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Sugiyono (2000:57), mengatakan bahwa pengambilan sampel ini dikatakan simpel (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila populasi dianggap homogen. Peneliti menggunakan teknik ini dengan pertimbangan bahwa tidak ada perbedaan pelayanan yang diberikan oleh PLN terhadap pelanggan industri baik golongan I-2 maupun I-3. Arikunto (1998:120) menyatakan, apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Arikunto menambahkan, jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan pendapat ini maka peneliti menetapkan besarnya sampel 10% dari jumlah populasi (294) yaitu 30 perusahaan, dan diambil 30 responden yang mewakili masing-masing perusahaan.

Karakteristik sampel adalah pelanggan industri yang berada di wilayah Pandaan, termasuk golongan tarif I-2 dan I-3 sesuai dengan ketentuan tarif dasar listrik yang berlaku, dan juga mendapat pelayanan yang sama (untuk kategori industri) dari PLN. Responden yang akan dimintai keterangan adalah karyawan bagian teknik elektrik/kelistrikan.

1.8.2 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat dan reliabel untuk mendukung keberhasilan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa alat atau instrumen penelitian. Sugiyono (1999:97), menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena-fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen atau alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data ini adalah :

- a. Observasi, merupakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dengan pencatatan dan pengamatan sistematis fenomena-fenomena yang ada disekitar obyek penelitian, sehingga diperoleh gambaran mengenai obyek yang diteliti. Observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipasi artinya mengamati situasi guna memperoleh informasi tambahan tanpa melibatkan pada kegiatan perusahaan.
- b. Kuesioner, merupakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini dipakai untuk memperoleh data-data dari responden yang berupa data pokok atau primer.
- c. Wawancara, merupakan instrumen penelitian yang dilakukan dilakukan dengan dialog langsung untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung atau melengkapi hasil penelitian.
- d. Dokumentasi, untuk memperoleh informasi dan data-data sekunder berupa dokumen-dokumen, buku-buku, gambar-gambar untuk melengkapi hasil penelitian

1.8.3 Tahap Pengolahan Data

Tahap pengolahan data merupakan kegiatan lebih lanjut setelah data-data dikumpulkan. Tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *Editing*

Meneliti kembali data yang sudah diperoleh dari kuesioner yang sudah dijawab untuk mengetahui apakah data tersebut telah memenuhi syarat-syarat untuk dapat digunakan dalam proses selanjutnya.

b. Pemberian skor atau nilai

Pada tahap ini dilakukan klasifikasi jawaban para responden dengan jalan memberi skor atau nilai pada masing-masing jawaban sesuai dengan bobot jawaban dalam bentuk angka. Jawaban mempunyai gradasi nilai dari sangat positif sampai sangat negatif, sebagai berikut, masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban a diberi skor nilai 5
- 2) Untuk jawaban b diberi skor nilai 4
- 3) Untuk jawaban c diberi skor nilai 3
- 4) Untuk jawaban d diberi skor nilai 2
- 5) Untuk jawaban e diberi skor nilai 1

Langkah selanjutnya untuk mengukur jawaban responden atas setiap pertanyaan digunakan skala pengukuran Likert, menurut Sugiyono (1999:74) skala ini dibagi atas :

- 1). Jawaban a, diberi skor 5
- 2). Jawaban b, diberi skor 4
- 3). Jawaban c, diberi skor 3
- 4). Jawaban d, diberi skor 2
- 5). Jawaban e, diberi skor 1

Kriteria atau kategori dalam menilai tinggi rendahnya variabel adalah berdasarkan jumlah item dari masing-masing variabel dikalikan dengan skor 5 dan skor 1 sehingga didapatkan skor tertinggi dan skor terendah yang digunakan untuk menentukan pengelompokan kelas interval dari masing-

masing variabel. Menurut Sudjana (1992:47), untuk membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama, caranya adalah sebagai berikut :

- 1). Tentukan rentang, ialah data terbesar dikurangi data terkecil.
Misalkan nilai tertinggi 99 dan nilai terendah 35, maka besarnya rentang adalah $99 - 35 = 64$
- 2). Tentukan banyak kelas interval yang diperlukan. Banyak kelas sering biasa diambil paling sedikit 5 kelas dan paling banyak 15 kelas, dipilih menurut keperluan. Cara lain cukup bagus untuk n berukuran $n \geq 200$ misalnya, dapat menggunakan aturan Sturges, yaitu :

$$\text{Banyak kelas} = 1 + (3,3) \log n$$

Dengan n menyatakan banyak data dan hasil akhir dijadikan bilangan bulat.

Untuk contoh kita $n = 80$,

$$\begin{aligned} \text{Banyak kelas} &= 1 + (3,3) \log 80 \\ &= 1 + (3,3) (1,9031) = 7,2802 \end{aligned}$$

Kita bisa membuat daftar distribusi frekuensi dengan banyak kelas 7 atau 8 buah.

- 3). Tentukan panjang kelas interval p . Ini, secara ancer-ancer ditentukan oleh aturan :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

Harga p diambil sesuai dengan ketelitian satuan data yang digunakan. Jika data berbentuk satuan, ambil harga p teliti sampai satuan. Untuk data hingga satu desimal, dan begitu seterusnya.

Misalkan banyak kelas diambil 7, didapat :

$$p = \frac{64}{7} = 9,14 \text{ dan dari sini bisa diambil } p = 9 \text{ atau } p = 10$$

- 4). Pilih ujung bawah kelas interval pertama. Untuk ini bisa diambil sama dengan data terkecil atau nilai data yang lebih kecil dari data terkecil tetapi selisihnya harus kurang dari panjang kelas yang telah ditentukan.
- 5). Dengan $p = 10$ dan memulai dengan data yang lebih kecil dari data terkecil 35, misalkan 31 maka kelas pertama berbentuk 31-40, kelas kedua 41-50 dan seterusnya.

Perhitungan interval dari indikator dan variabel adalah sebagai berikut :

$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Panjang kelas interval}$
--

- 1). Pengkategorian indikator bukti fisik

$$= \frac{4 \times 5 - 4}{5}$$

$$= \frac{20 - 4}{5} = 3,2 \text{ (4 pembulatan)}$$

- a). Kategori sangat tinggi : 18 – 21
- b). Kategori tinggi : 14 – 17
- c). Kategori sedang : 10 – 13
- d). Kategori rendah : 6 – 9
- e). Kategori sangat rendah : 2 – 5

2). Pengkategorian indikator keterandalan

$$= \frac{4 \times 5 - 4}{5}$$
$$= \frac{20 - 4}{5} = 3,2 \text{ (4 pembulatan)}$$

- a). Kategori sangat tinggi : 18 – 21
- b). Kategori tinggi : 14 – 17
- c). Kategori sedang : 10 – 13
- d). Kategori rendah : 6 – 9
- e). Kategori sangat rendah : 2 – 5

3). Pengkategorian indikator empati

$$= \frac{3 \times 5 - 3}{5}$$
$$= \frac{15 - 3}{5} = 2,4 \text{ (3 pembulatan)}$$

- a). Kategori sangat tinggi : 14 – 16
- b). Kategori tinggi : 11 – 13
- c). Kategori sedang : 8 – 10
- d). Kategori rendah : 5 – 7
- e). Kategori sangat rendah : 2 – 4

4). Pengkategorian indikator jaminan

$$= \frac{2 \times 5 - 2}{5}$$
$$= \frac{10 - 2}{5} = 1,6 \text{ (2 pembulatan)}$$

- a). Kategori sangat tinggi : 9 – 10
- b). Kategori tinggi : 7 – 8
- c). Kategori sedang : 5 – 6
- d). Kategori rendah : 3 – 4

e). Kategori sangat rendah : 1 – 2

5). Pengkategorian indikator daya tanggap

$$= \frac{2 \times 5 - 2}{5}$$

$$= \frac{10 - 2}{5} = 1,6 \text{ (2 pembulatan)}$$

a. Kategori sangat tinggi : 9 – 10

b. Kategori tinggi : 7 – 8

c. Kategori sedang : 5 – 6

d. Kategori rendah : 3 – 4

e. Kategori sangat rendah : 1 – 2

6). Pengkategorian variabel kualitas pelayanan

$$= \frac{15 \times 5 - 15}{5}$$

$$= \frac{75 - 15}{5} = 12$$

a. Kategori sangat tinggi : 63 – 74

b. Kategori tinggi : 51 – 62

c. Kategori sedang : 39 – 50

d. Kategori rendah : 27 – 38

e. Kategori sangat rendah : 15 – 26

7). Pengkategorian variabel kepuasan pelanggan

$$= \frac{2 \times 5 - 2}{5}$$

$$= \frac{10 - 2}{5} = 1,6 \text{ (2 pembulatan)}$$

a. Kategori sangat tinggi : 9 – 10

b. Kategori tinggi : 7 – 8

c. Kategori sedang : 5 – 6

d. Kategori rendah : 3 – 4

e. Kategori sangat rendah : 1 – 2

c. *Tabulating* (Tabulasi)

Memasukkan data-data kedalam tabel menurut jenisnya, sehingga nantinya memudahkan pembacaan terhadap data serta mempermudah perhitungannya.

1.8.4 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap yang paling menentukan dalam suatu penelitian sebagai langkah pembuktian. Singarimbun (1989:56), menyatakan bahwa : “Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik”. Statistik merupakan gabungan data yang bersifat kuantitatif, artinya data yang diolah harus berwujud angka-angka. Statistik mempermudah dalam menguji apakah hubungan yang diamati memang betul terjadi karena adanya hubungan sistematis antara variabel-variabel yang diteliti.

Perhitungan statistik yang digunakan tergantung dari jenis data yang dikumpulkan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi Rank Spearman, karena data yang diperoleh termasuk jenis data ordinal, data ini biasanya ditunjukkan dalam suatu jenis hubungan yang dinyatakan dalam kelas-kelas misalkan lebih tinggi, lebih disukai. Menurut Siegel perhitungan statistik yang diperbolehkan sesuai dengan jenis data ordinal, salah satunya adalah Rank Spearman.

Siegel (1997:250) mengemukakan bahwa :

Koefisien korelasi Rank Spearman adalah ukuran asosiasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal sehingga obyek-obyek atau individu-individu yang dipelajari dapat di-ranking dalam dua rangkaian berurut.

Rumus-rumus Rank Spearman yang digunakan adalah sebagai berikut

$$\text{Rumus I: } r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{N^3 - N} \quad \text{Siegel (1997:253)}$$

Pengujian hipotesis penelitian ini, tingkat signifikansinya sebesar $\alpha=0.05$. Artinya, tes yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini mempunyai kemungkinan kesalahan sebesar 5% dalam menolak atau menerima H_a . Jika terdapat dua subyek atau lebih memperoleh score yang sama pada variabel yang sama, maka masing-masing subyek tersebut mempunyai ranking yang sama

Rumus Koefisien Korelasi Rank Spearman sebagai koreksi atas ranking kembar adalah :

Rumus 2 :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad \text{Siegel (1997:256)}$$

Dimana :

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_y \quad \sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x$$

Siegel (1997:257)

T_x dan T_y dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$T_x = \frac{t^3 - t}{12} \quad T_y = \frac{t^3 - t}{12} \quad \text{Siegel (1997:260)}$$

r_s = Koefisien Korelasi Ranking Spearman

d_i = perbedaan urutan (rank) antar pasangan variabel

x^2 = Variasi nilai x

y^2 = Variasi nilai y

N = jumlah responden

t = Jumlah nilai kembar variabel X

T_x = frekuensi nilai kembar variabel X

T_y = frekuensi nilai kembar variabel Y

Interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel-variabel yang dituju digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 2. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2000:149)

Uji signifikansi menggunakan rumus z sebagai berikut :

$$z_h = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} \quad (\text{Sugiyono, 2000 : 285})$$

Penulis menetapkan tingkat signifikansi dengan taraf kesalahan 5 %. Harga z tabel dicari pada $Z_{(0,5 - 0,5,0,05)} = Z_{0,475}$ Dari tabel, harga dalam kurva normal 0,475, maka harga $Z = 1,96$.

1.8.5 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan didasarkan pada data dan informasi yang telah dianalisis untuk memecahkan masalah yang ditetapkan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode induktif dengan cara penarikan kesimpulan berdasarkan hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum yang berlaku untuk populasi penelitian. Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian terhadap sampel pelanggan industri berlaku untuk seluruh anggota populasi pelanggan industri.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN (PLN DAN PELANGGAN INDUSTRI)

2.1 Sejarah Singkat PLN

Energi listrik mulai masuk ke wilayah Indonesia diperkirakan sekitar akhir abad ke-19, yaitu pada masa penjajahan Belanda. Saat didirikan pembangkit-pembangkit di daerah-daerah tertentu, pendistribusian oleh pemerintah Belanda dipercayakan kepada perusahaan-perusahaan listrik swasta. Sebelum tahun 1943 PLN (Perusahaan Listrik Negara) dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. ANIEM
- b. NV. GABIO
- c. NV. OGEM

a. Periode 1943 sampai dengan 1945

Pada masa pendudukan Jepang, perusahaan listrik tersebut dijadikan perusahaan listrik dan dikelola oleh Jepang. Perusahaan listrik tersebut dibagi atas beberapa bagian. Perusahaan listrik ini dikelola menurut situasi daerah-daerah tertentu yaitu perusahaan listrik di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Sumatra untuk mempermudah pengelolaannya.

b. Periode 1945 sampai dengan 1950

Pada zaman kemerdekaan, ketika Jepang menyerah kepada Sekutu, maka pimpinan perusahaan listrik tersebut segera diambil alih oleh karyawan-karyawan perusahaan listrik yang adalah putera-putera Indonesia. Perusahaan Listrik dan Gas direbut oleh Indonesia dari kekuasaan Jepang dengan Ketetapan Presiden Republik Indonesia No. I/S.D1945 tanggal 27 Oktober 1945, kemudian dibentuk Jawatan Listrik dan Gas yang berkedudukan di Yogyakarta. Pada tahun 1947 terjadi Agresi Militer Belanda I yang menyebabkan Perusahaan Listrik Indonesia dikuasai oleh Belanda. Agresi Militer Belanda II terjadi pada tanggal 19 Desember 1948. Sebagian besar Perusahaan Listrik dan Gas direbut oleh Belanda kecuali Aceh. Pada tahun 1950 Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi Jawatan Tenaga dengan tugasnya mengelola perusahaan-perusahaan listrik dan gas milik

Belanda. Perusahaan listrik swasta diserahkan kepada pemiliknya semula sesuai dengan Konferensi Meja Bundar (KMB).

c. Periode 1951 sampai dengan 1966

Jawatan Tenaga membawahi Perusahaan Negara untuk membangkitkan tenaga-tenaga, diperluas lagi membawahi Distribusi Listrik (PNUDITEL). Hal ini didasarkan pada Keputusan Presiden Nomor : 163 tanggal 5 Oktober 1953 tentang Nasionalisasi. Perusahaan milik Belanda diambil alih Pemerintah RI dan digabungkan ke Jawatan Tenaga tahun 1958. DPR Pemerintah RI menerbitkan UU tentang Nasionalisasi Perusahaan Belanda yang diatur dalam PP No. 19 yang terdiri dari Perusahaan Listrik dan Gas milik Belanda.

Jawatan Tenaga diubah menjadi Perusahaan Listrik Negara (PLN) melalui Surat Keputusan Menteri Pekerjaan Umum & Tenaga No : P.25/45/17 tanggal 2 September 1958. Perusahaan Listrik dan Gas dibubarkan pada tahun 1959 berdasarkan UU No. 16 Tahun 1960 tentang Perusahaan Negara dan PP. RI No. 67 tahun 1961 dibentuk Badan Perusahaan Umum Milik Negara (BPUMN) yang mengelola perusahaan listrik dan gas berada di organisasi. Menteri Pekerjaan Umum dan Tenaga saat itu menerbitkan SKP Menteri no. 16/5/20 tanggal 20 Mei 1951 untuk mewujudkan UU tersebut yang menurut arahan-arahan sebagai berikut :BPU adalah Perusahaan Umum Negara yang disertai untuk menguasai dan mengelola listrik dan gas yang berbentuk Badan Hukum

- 1). Organisasi BPU PLN dipimpin Direksi.
- 2). Daerah-daerah dibentuk atau didirikan eksploitasi yang terdiri dari :
 - a) 10 daerah eksploitasi umum (pembangkit dan distribusi)
 - b) 2 daerah eksploitasi khusus distribusi listrik
 - c) 1 daerah eksploitasi khusus pembangkit listrik
 - d) 13 daerah PLN eksploitasi merupakan proyek kelistrikan
- 3). Daerah eksploitasi khusus distribusi listrik dibagi menjadi cabang & ranting.
- 4). Daerah eksploitasi pembangkit dibagi menjadi sektor.

Tahun 1966 BPU dibubarkan dengan PP No. 19 dan dibentuk Perusahaan Listrik Negara serta Perusahaan Gas Negara. Kemudian PLN ditempatkan

dibawah Direktorat Jendral dalam lingkungan Departemen Perindustrian Ringan dan Tenaga (DEPPARAGI).

d. Periode 1967 sampai dengan 1983

Pada masa pemerintahan Kabinet Pembangunan I atau Kabinet Ampera Dirjen Gas dan Listrik PLN dan Lembaga-lembaga Masalah Keterangan (LMK) dialihkan ke Departemen Pekerjaan Umum Tenaga Listrik (DPUTL). LMK ditempatkan dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Tenaga listrik Nomor : 6/PRT/17/1970.

Pada tahun 1972 ditetapkan sebagai Perusahaan Umum atau Perum melalui PP No. 18. PLN dipindahkan dari PUTL ke Departemen Pertambangan dan Energi dalam Kabinet Pembangunan III Dalam Kabinet Pembangunan IV Dirjen Ketrangan diubah menjadi Dirjen Listrik dan Energi Baru. Tugas Lembaga Energi Baru (LEB) antara lain mengembangkan energi baru dan mengembangkan perusahaan perlistrikan.

e. Periode 1983 sampai dengan 1993.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) sekarang digunakan untuk kepentingan Nasional yaitu meningkatkan kemakmuran rakyat dan kesejahteraan. Perusahaan Listrik Negara sebagai penyedia listrik yang diatur dalam UU No. 15 tahun 1985 tentang Ketenagalistrikan. Pemerintah mengeluarkan PP No. 10/1989 tentang Penyediaan dan Pemanfaatan Tenaga Listrik sebagai pengejawantahan UU tersebut, dan kemudian diatur dalam PP. No. 17/1990 tentang perubahan status Perusahaan Listrik Negara menjadi Perum yang merupakan dasar hukum, sebagai penguasaan diperkuat lagi dengan PP. No. 17/1990 tersebut.

f. Periode 1994 sampai dengan sekarang

Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang semula berstatus Perum (Perusahaan Umum) pada tanggal 1 Agustus 1994 berubah menjadi PT (Perseroan Terbatas). Berdasarkan PP. No. 23/1994 tanggal 16 Juli 1994 dan Anggaran Dasar PT PLN (Persero) sebagaimana tercantum dalam Akte Notaris No. 69 tanggal 30

Juli 1994. Alasan-alasan tentang berubahnya status PLN dari Perum menjadi PT ialah bila PLN berbentuk Perum perusahaan terikat dan tergantung pada Pemerintah, dan tidak bisa mengembangkan diri dengan Go Public Internasional. Bentuk PT, membuat perusahaan tidak terikat dan bisa mengembangkan diri dengan cara Go Public Internasional yaitu dengan mengeluarkan saham-sahamnya ke luar negeri melalui pasar modal.

Pengalihan bentuk organisasi tersebut, pada dasarnya adalah untuk peningkatan efisiensi dan efektifitas baik dalam pengelolaan perusahaan maupun dalam pemberian pelayanan kepada masyarakat. Perusahaan Listrik Negara harus tetap menyelenggarakan fungsi sosialnya sebagai penyedia listrik bagi masyarakat yang akhirnya bermuara untuk menghasilkan profit/keuntungan bagi PLN untuk memelihara kelangsungan hidup perusahaan ini.

2.2 Perubahan Status Perusahaan Listrik Negara

Maksud dan tujuan perubahan status perusahaan menjadi Persero adalah untuk menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan. Perusahaan Listrik Negara harus mengusahakan penyediaan tenaga listrik dalam jumlah dan mutu yang memadai. Usaha untuk merintis kegiatan-kegiatan penyediaan tenaga listrik bagi masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata serta mendorong peningkatan kegiatan ekonomi, serta mengusahakan keuntungan agar dapat membiayai pengembangan penyediaan tenaga listrik untuk melayani kebutuhan masyarakat.

Perusahaan Listrik Negara diharapkan menyelenggarakan usaha-usaha lain yang menunjang usaha penyediaan tenaga listrik sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Azas kerja PLN dalam mengemban tugas dari pemerintah adalah pasal 2 UU No.15/1995. Azas kerja PLN yang dimaksud dalam pasal ini adalah pembangunan ketenagalistrikan berdasarkan azas manfaat, azas adil dan merata, azas kepercayaan diri sendiri dan kelestarian hidup.

2.3 Visi, Misi dan Tujuan PLN

Perusahaan Listrik Negara mempunyai filosofi, misi, serta visi yang telah menjadi landasan dan tujuan aktivitas perusahaan. Filosofi yang melandasi pekerjaan/aktivitas perusahaan adalah ibadah, sehingga diharapkan aktivitas perusahaan memberikan manfaat bagi masyarakat, pelanggan serta lingkungan. Visi Perusahaan Listrik Negara adalah menjadi perusahaan kelas dunia yang tumbuh, berkembang, unggul dalam sumber daya insani dan terpercaya.

Misi yang diemban oleh semua manajemen dan karyawan PLN adalah melakukan bisnis kelistrikan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen, karyawan dan akrab lingkungan serta mempergunakan tenaga listrik untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Perusahaan Listrik Negara berupaya mencapai tujuannya sesuai dengan filosofi, misi serta visi tersebut yaitu menjadikan perusahaan yang profitable, meningkatkan kepuasan ketiga pemeran utama yaitu pelanggan, karyawan, dan manajemen dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja.

2.4. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan adalah lokasi dimana perusahaan didirikan. PT. PLN (Persero) UPP TR Pandaan terletak di jalan Raya Ahmad Yani No. 46. Lokasi PLN Pandaan ini cukup strategis, karena berdekatan dengan lokasi industri. Lokasi tempat PLN didirikan ini sangat memudahkan pelanggan industri karena letaknya yang sangat strategis, terletak di jalan utama dan dekat dengan pelanggan industri (lokasi perindustrian).

2.5. Restrukturisasi Untuk Memulihkan Kesehatan PLN

2.5.1. Hakekat Restrukturisasi

Restrukturisasi pada hakekatnya merupakan langkah-langkah perbaikan dari suatu keadaan yang tidak baik supaya dapat menjadi baik. Keadaan yang tidak sehat dibangun kembali dengan lebih baik sehingga dapat hidup dengan sehat. PLN sebagai pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan pada saat sekarang menanggung beban perusahaan dan penyelenggaraan tenaga listrik yang berat,

sehingga perlu dilakukan berbagai tindakan untuk membantu upaya penyehatan yaitu melalui restrukturisasi perusahaan.*

2.5.2. Restrukturisasi Sektor Ketenagalistrikan

Sektor ketenagalistrikan harus dibenahi karena diketahui bahwa sektor ini dalam keadaan tidak sehat. Ketidaksehatan sektor ketenagalistrikan ditunjukkan oleh berbagai masalah berat yang muncul sejak pertengahan tahun 1997, antara lain sebagai berikut :

- a. Perubahan yang tajam dari kondisi keuangan PLN selaku pemain utama dalam Sektor Ketenagalistrikan. Perusahaan Listrik Negara sampai pertengahan tahun 1997 masih menciptakan keuntungan. Pada akhir periode tahun 1997, PLN mengalami kerugian dan diikuti dengan kesulitan keuangan yang cukup berat.
- b. Pertumbuhan kebutuhan tenaga listrik menurun dengan tajam akibat pertumbuhan ekonomi yang negatif (kontraksi). Kondisi ini diperparah oleh kenaikan tarif listrik yang kurang memadai sehingga penjualan tenaga listrik dan pendapatan dari penjualan tidak dapat ditingkatkan. Perusahaan Listrik Negara diperkirakan masih akan menderita kerugian dalam kurun waktu 2-3 tahun.
- c. Tingkat pertumbuhan kebutuhan tenaga listrik yang tidak sesuai dengan antisipasi menyebabkan kondisi kelebihan kapasitas pembangkit khususnya di sistem Jawa-Bali. Kondisi ini diperparah dengan pembangkit-pembangkit listrik swasta skala besar yang sudah siap beroperasi.
- d. Pihak swasta yang diundang oleh Pemerintah untuk berpartisipasi dalam penyediaan listrik karena keterbatasan dana Pemerintah dan PLN, pada pelaksanaannya tidak memberikan manfaat yang optimal kepada masyarakat. Keberadaan pihak swasta melainkan justru menimbulkan beban yang tidak ringan bagi PLN dan masyarakat.

Permasalahan yang muncul tersebut dapat disimpulkan bahwa ketidaksehatan sektor ketenagalistrikan disamping merupakan dampak yang berat dari krisis ekonomi yang menimpa Indonesia, juga disebabkan oleh karena kelemahan-kelemahan sektor, antara lain masalah kerancuan fungsi-fungsi

Pemerintah sebagai pemilik PLN dan sebagai pembuat kebijakan serta sebagai pengatur, masalah peran ganda PLN sebagai perusahaan dan sebagai agen pembangunan yang mengemban misi sosial masalah ketidaksiapan peraturan perundangan, masalah partisipasi swasta yang tidak efisien dan memberatkan masyarakat dan masalah-masalah lainnya. Pemulihan keadaan sektor yang sakit kembali menjadi sehat, pada garis besarnya langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut :

- a. Memulihkan kelayakan keuangan melalui tarif yang wajar dan penurunan biaya produksi.
- b. Meningkatkan efisiensi sektor dan membuat sektor lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen akan tenaga listrik dengan cara memperkenalkan kompetisi dan memperkuat pengaturan.
- c. Meningkatkan peran swasta dengan cara yang sangat transparan dan sangat kompetitif tanpa menimbulkan beban kepada PLN dan masyarakat.
- d. Meningkatkan transparansi dan efisiensi dengan menata kembali peran Pemerintah, dan memisahkan misi sosial dari misi komersial.

2.5.3. Kondisi Ketidakehatan PLN

Perusahaan Listrik Negara sebagai pemain utama dalam sektor ketenagalistrikan, PLN mengalami keadaan keuangan yang sangat berat. Beban biaya dalam valuta asing melonjak sangat tinggi akibat krisis moneter, sehingga biaya produksi mengalami kenaikan luar biasa. Tarif listrik yang jauh dibawah Harga Pokok Penjualan dan pemerintah belum dapat menaikkannya karena daya dukung masyarakat yang rendah akibat krisis ekonomi. Perusahaan Listrik Negara meskipun dalam keadaan demikian harus tetap menyediakan listrik bagi masyarakat, sesuai dengan misi yang diemban berdasarkan UU No. 15/85.

Peraturan perundangan telah menempatkan PLN didalam situasi konflik kepentingan, disatu sisi harus membuat keuntungan dan di sisi lain harus melayani kebutuhan masyarakat walaupun dalam kondisi tidak menguntungkan. Peran dari Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) telah menempatkan PLN menjadi BUMN yang sangat besar ditinjau dari asset, volume penjualan, luas

wilayah usaha maupun kebutuhan investasinya untuk merespon kenaikan kebutuhan pelanggan. Usaha peningkatan efisiensi menjadi terkendali akibat struktur monolitik dan keseragaman wilayah usahanya.

Kebutuhan investasi dari tahun ke tahun meningkat dengan cukup pesat sehingga tidak dapat dipenuhi sendiri oleh PLN maupun oleh pemerintah. Peluang bagi swasta dibuka oleh pemerintah untuk turut serta berperan penyediaan tenaga listrik, akan tetapi peluang bagi swasta tersebut tidak disertai dengan kelengkapan peraturan yang memadai, antara lain dalam hal efisiensi, resiko investasi dan resiko pemasaran.

Pemerintah menyediakan usulan-usulan proyek listrik swasta sekalipun di luar yang telah direncanakan oleh pemerintah (*unsolicited projects*). Perusahaan Listrik Negara tidak lagi menjadi “penguasa” dalam bisnis ketenagalistrikan melainkan menjadi penanggung beban akibat keikutsertaan swasta yang kurang efisien. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa ketidaksehatan PLN meliputi keuangan, hubungan bisnis dengan para pemain dan pelaku bisnis ketenagalistrikan, serta struktur perusahaan yang kurang responsif terhadap kebutuhan

2.5.4. Pemulihan PLN

Upaya untuk mengembalikan kesehatan PLN tidak cukup hanya dalam aspek kontrak dengan listrik swasta saja, melainkan harus meliputi seluruh aspek ketidaksehatan yang dialami. Permasalahan kontrak listrik swasta, apabila hanya satu aspek ini saja yang diselesaikan, maka masih banyak penyakit-penyakit lainnya yang mengganggu. Langkah-langkah yang dilakukan untuk memulihkan kondisi PLN adalah melaksanakan program “Kemenangan Awal”, atau *Early Wins*, yaitu usaha untuk meningkatkan efisiensi biaya produksi dan meningkatkan pendapatan. Perusahaan Listrik Negara juga harus melaksanakan rasionalisasi kontrak-kontrak khusus, antara lain kontrak-kontrak dengan listrik swasta dan kontrak pengadaan bahan bakar gas alam serta mengadakan restrukturisasi perusahaan dan restrukturisasi keuangan.

2.5.5. Restrukturisasi Perusahaan

Struktur PLN yang mencakup pembangkit, penyaluran, distribusi dan penjualan eceran (retail) seperti saat ini mencakup volume penjualan serta wilayah usaha yang sangat besar. Struktur ini menyebabkan bisnis ketenagalistrikan tidak dapat dijalankan secara kompetitif dan menghambat peningkatan efisiensi. Pertanggungjawaban penyelenggaraan usaha antara unsur yang satu dengan unsur yang lain tidak dapat dipisahkan secara jelas, misalnya dalam efisiensi dan *losses* (rugi-rugi usaha).

Struktur perusahaan PLN harus dipisahkan ke dalam komponen-komponen yang berbeda. Komponen-komponen yang berbeda itu adalah pembangkitan, penyaluran, distribusi dan retail. Terkait dengan upaya pemisahan komponen-komponen untuk memperbaiki struktur perusahaan, sistem Jawa-Bali yang sudah cukup maju, serta fungsi pembangkitan dan retail akan dipisahkan menjadi beberapa anak perusahaan.

Peran PLN sebagai pelaku tunggal bisnis ketenagalistrikan untuk umum dan keterbatasan dana investasi Pemerintah maupun PLN melemahkan posisi tawar PLN. Tidak adanya kompetitor melemahkan daya saing PLN, oleh karena itu kompetisi di dalam bisnis ketenagalistrikan harus diterapkan. Kompetisi akan dapat mendorong pemain untuk mengoptimalkan biaya, meningkatkan efisiensi dan memperbaiki pembagian resiko.

Penerapan situasi kompetisi akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, dan dengan demikian keuntungan perusahaan dapat makin meningkat yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan karyawan. Struktur PLN, apabila tidak diperbaiki dan dibiarkan apa adanya seperti saat ini maka beban-beban yang dipikul akibat misi yang ditetapkan dan ketidakjelasan tanggung-gugat komponen-komponennya akan menyebabkan PLN tetap sebagai penanggung resiko investasi dan resiko pemasaran tenaga listrik, serta tidak mampu bersaing dengan para pemain lainnya yang akan datang dari seluruh dunia akibat perdagangan bebas.

Perusahaan Listrik Negara, pengelolaan (manajemen)nya dikepalai oleh seorang Manager yang membawahi beberapa bagian, yaitu Asisten Manager

Konsumsi Energi, Asisten manager Pelayanan Pelanggan, Asisten manager Administrasi dan Keuangan, serta Asisten Manager Pemasaran. Setiap bagian dalam menjalankan tugasnya juga dibantu beberapa seksi yang selalu bekerja sama dan saling menunjang.

2.6. Struktur Organisasi PT PLN (PERSERO) Distribusi Jawa Timur

Struktur Organisasi sangat diperlukan dalam suatu perusahaan karena merupakan kerangka yang menunjukkan kegiatan untuk mencapai sasaran. Arti penting suatu struktur organisasi bagi perusahaan adalah untuk mengatur dan mengarahkan usaha-usaha dalam organisasi dengan adanya pembagian tugas yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Secara rinci maksud dari susunan struktur organisasi adalah untuk pengelolaan kegiatan dan tugas, pembagian tugas dan tanggungjawab serta untuk pelimpahan wewenang yang akan membantu pelaksanaan tugas. Berikut ini adalah struktur organisasi PLN UPP TR Pandaan.



Gambar 7. Struktur Organnisasi PT. PLN (Persero) UPP TR Pandaan Tahun 2001.

Sumber : PLN UPP TR Pandaan

2.6.1 Uraian Tugas Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) UPP TR Pandaan

a. Manager

Tugas pokok seorang manager adalah menyusun rencana kerja dan anggaran untuk biaya aktivitas perusahaan. Manager mempunyai tugas untuk meningkatkan pendapatan rupiah Kwh jual untuk menutup biaya operasional yang cukup tinggi, jadi manager harus lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menghemat biaya produksi. Manager bertugas untuk menetapkan pola pelayanan pelanggan dan pola pemasaran yang lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing produk layanan, usaha ini untuk memperbaiki sistem pelayanan yang kurang efisien. Manager harus mengupayakan penekanan susut non teknis sampai dengan dibawah target, untuk mengurangi kerugian perusahaan .

Manager harus bisa melakukan koordinasi dengan instansi terkait misalnya mengadakan kerjasama dengan pihak kontraktor listrik, membina dan meningkatkan kemampuan sumber daya insani untuk meningkatkan kualitas SDI dan profesionalismenya. Manager sebagai kepala yang membawahi beberapa asisten manager harus bisa mengendalikan semua aktifitas asisten manager untuk mengontrol kegiatannya, bertanggung jawab terhadap laporan keuangan, melaksanakan pengendalian biaya yaitu dalam rangka meningkatkan efisiensi biaya, melakukan evaluasi kinerja secara berkala untuk memantau hasil kinerja, serta membuat laporan pertanggungjawaban atas hasil kerja. Manager juga harus dapat menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi karyawan serta membentuk budaya perusahaan yang bersifat progresif yang mendukung peningkatan hasil kinerja.

Seorang manager harus memiliki kualifikasi dalam hal kemampuan analisa dan sintesa, memiliki pengetahuan dan keterampilan operasional dan konsepsional dalam mengintegrasikan beberapa fungsi berbeda, mempunyai keterampilan dan pengalaman dalam mempengaruhi, mengembangkan dan memotivasi SDI. Seorang manager juga diharapkan memiliki pengetahuan yang luas, keterampilan dan pengalaman dalam berinteraksi dengan pihak diluar organisasi, terutama yang

bersifat personal marketing, serta memiliki keterampilan dan pengalaman dalam mengintegrasikan beberapa fungsi/ aktifitas homogen.

b. Asisten Manager Konsumsi Energi

Asisten manager konsumsi energi bertanggung jawab dalam membuat prosedur dan pedoman pembacaan stand kwh meter agar keakuratannya terjamin sehingga tidak merugikan baik perusahaan maupun pelanggan. Asisten manager Konsumsi Energi harus mengawasi kegiatan proses pencetakan rekening listrik, mengevaluasi kinerja hasil pembacaan meter secara berkala dalam upaya untuk menekan kesalahan pembacaan meter, menekan susut non teknis, menyelesaikan keluhan pelanggan atas pemakaian kwh yang tercetak di rekening untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Seorang asisten manager harus mempunyai kualifikasi dalam analisa dan sintesa, memiliki ketelitian dan kecermatan atas data yang berupa angka, memiliki pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dalam berinteraksi dengan pihak diluar organisasi, memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengintegrasikan beberapa fungsi/aktivitas homogen, serta menguasai sistem informasi pelanggan yang efisien dan bersifat transparan sehingga pelanggan dapat menerima dengan mudah pemberian informasi tersebut.

c. Asisten Manager Pelayanan Pelanggan

Asisten manager pelayanan pelanggan mempunyai tugas pokok untuk meningkatkan pendapatan rupiah Kwh jual, menerima dan menghitung rekening listrik serta mendistribusikan ke *payment point* untuk ditagihkan ke pelanggan, mengendalikan fungsi penagihan untuk menekan rasio piutang rekening listrik. Asisten manager bertugas untuk menindak lanjuti keluhan pelanggan atas kesalahan yang terjadi akibat kesalahan cetak rekening, hal ini sering dikeluhkan pelanggan karena sangat merugikan pelanggan. Asisten manager pelayanan pelanggan harus membuat standar pelayanan pelanggan yang cukup tinggi dan sesuai dengan kemampuan perusahaan jadi standar yang ditetapkan harus lebih realistis.

Kualifikasi yang harus dimiliki oleh seorang asisten manager pelayanan pelanggan yang menjadi penilaian profesionalismenya adalah memiliki kemampuan analisa dan sintesa, mempunyai kemampuan analisa terhadap permasalahan rekening listrik, memiliki pengetahuan & keterampilan dalam berinteraksi dengan pihak diluar organisasi, terutama dengan pelanggan, payment point & bank, serta memiliki semangat, motivasi kerja dan mampu berkoordinasi dengan fungsi lainnya

d. Asisten Manager Administrasi dan Keuangan

Tugas pokok asisten manager administrasi keuangan adalah merencanakan peningkatan kemampuan SDI agar lebih berkualitas yang nantinya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Tugasnya yang paling utama berkaitan dengan masalah keuangan yaitu menyiapkan dan mengendalikan anggaran operasi dan inventasi, mengendalikan dan menyiapkan proyeksi arus kas, menyelenggarakan kegiatan akuntansi mulai dari posting transaksi sampai menjadi laporan keuangan. Asisten manager juga bertugas untuk melaksanakan sistem administrasi kepegawaian, melaksanakan tata laksana kesekretariatan, melaksanakan kegiatan kehumasan kaitannya dengan interaksi intern dan ekstern perusahaan, serta mengevaluasi kinerja SDI untuk melihat kemajuannya.

Asisten manager administrasi keuangan agar kualifikasinya dapat menunjang pekerjaannya diharapkan memiliki kemampuan analisa dan sintesa, memiliki pengetahuan dan keterampilan mengelola SDI dan mampu berinteraksi dengan orang lain, memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang program akuntansi, keuangan & anggaran yang berlaku di PLN. Pengetahuan di bidang perbankan, perpajakan & akuntansi serta memahami PAL (Penjualan Aliran Listrik), memiliki semangat, motivasi kerja yang tinggi dan mampu berkoordinasi dengan fungsi lainnya akan sangat menunjang kualifikasinya.

e. Asisten Manager Pemasaran

Asisten manager pemasaran mempunyai tugas pokok dalam membuat strategi pemasaran, memperbesar pangsa pasar dengan inovasi produk layanan yang prima, melakukan kemitraan dengan menjalin hubungan dengan pihak lain tentang ketenagalistrikan, mempersiapkan kontrak kerjasama dengan pihak lain tentang ketenagalistrikan, menciptakan produk dan layanan yang memuaskan pelanggan, melaksanakan sosialisasi tentang ketenagalistrikan, melaksanakan pengendalian jual beli tenaga listrik, serta membuat data tentang keinginan dan kebutuhan pasar.

Kualifikasi yang harus dimiliki seorang asisten manager pemasaran adalah memiliki kemampuan analisa dan sintesa, memiliki pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dalam mengembangkan program pemasaran, memiliki pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dalam berinteraksi dengan pihak diluar organisasi, terutama yang bersifat personal. Asisten manager pemasaran diharapkan memiliki kemampuan dalam mengikuti perkembangan pasar yang selalu dinamis artinya harus meningkatkan kepekaan terhadap peluang bisnis yang terus berkembang, memiliki semangat, motivasi kerja dan mampu berkoordinasi dengan fungsi lainnya.

2.7 Jam Kerja Karyawan

Karyawan PT PLN (Persero) UPP TR Pandaan bekerja selama lima hari dalam satu minggu yaitu hari senin sampai jum`at. Jam kerja dimulai pada pukul 07.30-16.00 WIB dengan jam istirahat selama satu jam yaitu pukul 12.00 sampai 13.00 WIB. Jam istirahat pada hari jum`at pukul 11.00-13.00 WIB. Perusahaan menetapkan sistem lima hari kerja diharapkan bisa meningkatkan kinerja karyawan.

2.8. Batasan umum tarif industri

Tarif industri dalam Edaran Direksi adalah tarif yang dikenakan terhadap perorangan ataupun badan hukum yang menggunakan tenaga listrik untuk kegiatan industri pengolahan, yakni selain untuk keperluan rumah kegiatan rumah

tangga, sosial, bisnis dan publik, serta jenis kegiatan tersebut termasuk di dalam "International standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC)" yang telah disesuaikan dengan kondisi di Indonesia. Kegiatan industri pengolahan adalah kegiatan ekonomi yang mengubah suatu barang dasar secara mekanis, fiskal, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi atau setengah jadi, atau mengubah barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir.

Pelanggan yang termasuk ke dalam golongan tarif industri (golongan tarif I1, I2, I3, dan I4) pada TDL adalah pelanggan yang memenuhi salah satu dari ketentuan jenis kegiatan industrinya termasuk di dalam KLUI dan tidak termasuk di dalam ketentuan golongan tarif PLN lainnya. Kegiatan industri pengolahan berdasarkan tempat usahanya seringkali sulit dikategorikan sebagai pelanggan tarif industri apabila disamping proses pengolahan ternyata sekaligus sebagai tempat penjualan produk kepada pengguna akhir, atau sebagian besar listriknya digunakan untuk keperluan yang tidak berkaitan langsung dengan proses industri pengolahan. Pelanggan yang tetap menginginkan penerapan tarif industri, dapat dilayani dengan jalan memisah instalasi listrik untuk industri pengolahan dari instalasi listrik untuk kegiatan lainnya dengan pengukuran yang terpisah.

2.9 Pelayanan Khusus Pelanggan Industri

Perusahaan Listrik Negara memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan industri sesuai dengan kebutuhannya, karena pelanggan industri merupakan pelanggan yang sangat potensial yang kontribusinya besar sekali bagi PLN. Pelayanan khusus yang diberikan PLN kepada pelanggan industri adalah proses pembacaan meter yang dilakukan oleh pegawai PLN. Perusahaan Listrik Negara memberikan pelayanan yang diberi nama VOICE yaitu memberikan pelayanan dengan mengirimkan tagihan rekening listrik perbulan untuk dan pembayaran rekening yang bisa dilakukan via bank PLN juga melakukan pemeriksaan dan pemeliharaan alat pengukur dan pembatas secara periodik untuk memberikan suatu kepastian.

Tim khusus yang dibentuk yaitu regu GLTM (Gangguan Listrik Tegangan Menengah) khusus melayani gangguan yang dialami pelanggan industri siaga 24 jam. Pelanggan industri juga memperoleh pelayanan perbaikan yang efisien yang tidak mengurangi jadwal operasional perusahaan yaitu siaga PDKB (Pekerjaan Dalam Keadaan Bertegangan), yaitu melakukan perbaikan listrik tanpa memadamkan listrik, sehingga perusahaan tetap dapat melaksanakan kegiatannya karena listrik tetap menyala. Pemberian kartu kunjungan pelanggan kepada pelanggan yang diganti setiap bulan untuk dievaluasi. Pelayanan khusus ini diberikan sebagai wujud kepedulian PLN pada pelanggan potensialnya sehingga keuntungan kedua pihak baik PLN maupun pelanggan industri dapat tercapai.

2.10 Gambaran Umum Perusahaan Pelanggan Industri

Perusahaan yang menjadi pelanggan industri PLN UPP TR Pandaan sebagian besar berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Mayoritas perusahaan yang menjadi sampel penelitian berbentuk PT, yaitu 29 perusahaan dan 1 perusahaan yang berbentuk UD. Jumlah perusahaan yang sebagian besar berbentuk PT menunjukkan kemungkinan bahwa bentuk PT lebih menguntungkan bagi perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya.

Berdasarkan tahun didirikannya perusahaan yang didirikan sejak tahun 1971 sampai dengan tahun 1980, sebanyak 6 perusahaan, perusahaan yang didirikan sejak tahun 1981 sampai dengan 1990 sebanyak 15 perusahaan, dan perusahaan yang didirikan sejak tahun 1991 sampai dengan tahun 2000, sebanyak 4 perusahaan. Perusahaan relatif lebih banyak yang didirikan pada periode 1981 – 1990. Beberapa macam jenis usaha yang menjadi kegiatan perusahaan misalnya tekstil, obat-obatan/ farmasi, peralatan/ perlengkapan pertanian, bahan kimia, air minum kemasan, sepatu, pengolahan kayu, furniture. Keragaman jenis industri yang ada di wilayah Pandaan menunjukkan wilayah ini potensial sebagai tempat pengembangan industri.

Pelanggan industri ini apabila ditinjau dari konsumsi daya listriknya banyak yang termasuk dalam golongan tarif I-2 yaitu sebanyak 20 atau, dan sisanya sebanyak 10 perusahaan yang diteliti termasuk golongan tarif I-3. Jumlah

ini menunjukkan perusahaan yang diteliti sebagian besar termasuk kategori industri menengah.





IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Perusahaan Listrik Negara merupakan salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang ketenagalistrikan. BUMN ini sedang mengalami kesulitan dikarenakan beban biaya produksi yang dihitung nilainya dalam valuta asing, tarif yang ditetapkan pemerintah dibawah harga pokok penjualan dan kesulitan yang paling mendasar adalah disebabkan manajemen yang kurang bagus. Perubahan status PLN adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Perusahaan Listrik Negara mulai merubah orientasinya menjadi lebih berorientasi pada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi terciptanya kepuasan pelanggan. Aaperubahan ini menunjukkan adanya kesadaran akan besarnya kontribusi pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan terutama pelanggan industri. Pelanggan industri bagi PLN Pandaan prosentasenya lebih tinggi dari pelanggan lainnya walaupun jumlahnya sangat sedikit. Tujuan peningkatan kualitas pelayanan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi dari peningkatan kepuasan pelanggan ini akan meningkatkan keuntungan PLN selain itu juga untuk memperbaiki citra perusahaan.

Hasil analisis data berikut ini untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan industri pada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan. Besarnya tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan industri pada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan diperoleh dengan korelasi Rank Spearman yaitu sebesar 0,785 yang berarti ada hubungan kuat diantara kedua variabel tersebut. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji z sebesar 3,699, berarti z hitung $>$ z tabel 0,475 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada hubungan kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan PLN UPP TR Pandaan dengan kepuasan pelanggan industri.

Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan PLN UPP TR Pandaan dengan kepuasan pelanggan industri. Hal ini menunjukkan bahwa PLN selama ini telah memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan industri yang telah memberikan respon yang cukup bagus terhadap pelayanan PLN selama ini.

4.2 Saran

Peneliti memberikan saran kepada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan industri. Saran yang berdasarkan tanggapan responden adalah agar PLN lebih memperhatikan kondisi fisik bangunan atau kantor dan tempat parkir baik dari segi keluasan, desain, maupun kapasitasnya. Responden memberikan tanggapan untuk kondisi fisik ini dalam kategori sedang yang berarti bahwa kondisi fisik bangunan PLN perlu mendapat perhatian karena akan mempengaruhi kenyamanan saat bertransaksi dengan pelanggan.

Sesuai dengan visi, misi dan tujuan PLN yang berorientasi pada pelanggan, PLN disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi upaya perbaikan kualitas pelayanan dengan terus meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, meningkatkan sistem pelayanan yang efektif dan efisien, meningkatkan sistem pemberian informasi agar lebih komunikatif dan meningkatkan prosedur layanan yang tepat waktu dan merencanakan serta melaksanakan program-program baru dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang bagus akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga akan terbentuk opini pelanggan yang positif terhadap PLN yang akan berdampak pada peningkatan citra PLN di mata pelanggan khususnya dan dimata masyarakat pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2000. "Strategi Pemasaran Jasa" dalam Manajemen Usahawan Indonesia. (Nopember XXIX). No. 11. Jakarta : Rineka Cipta.
- Haming, Murdifin. 2001. "Poke Yoke : Metode untuk Meningkatkan Mutu Jasa yang Diserahkan Kepada Konsumen" dalam Manajemen Usahawan Indonesia (Agustus XXX). No. 08. : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Ilmu Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi IX. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi VII. Jakarta : Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Singarimbun, M.1989. *Metode Penelitian Survai*.Jakarta : LP3ES.
- Sudjana. 1992. *Metoda Statistika*. Edisi ke 5. Bandung : Tarsito.
- Suhartanto, Dwi. 2001. "Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan" dalam Manajemen Usahawan Indonesia. (Juli XXX). No. 07. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono.1999. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Siegel. Sidney. 1997. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2000. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Tim Universitas Jember .1998.*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. Badan Penerbit Universitas Jember.
- Tjiptono. 1997. *Total Quality Service*. Edisi I. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Tjiptono. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi I. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Umar, Husein 1998. *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

DAFTAR KUESIONER

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN INDUSTRI PADA PT. PLN (PERSERO) UNIT BISNIS
DISTRIBUSI JAWA TIMUR AREA PELAYANAN PASURUAN UNIT
PELAYANAN PELANGGAN TEGANGAN RENDAH PANDAAN

I. Identitas Peneliti

Nama : Ike Nila Khrisna
NIM : 970910202120
Jurusan/Program studi : Ilmu Administrasi/Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
Alamat : Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo VI/6 Pasuruan

II. Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata I (S-1) pada jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, dilaksanakan penelitian sebagai bentuk tugas dan kewajiban yang harus dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan industri pada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan UPP TR Pandaan.

Untuk memenuhi tujuan tersebut, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu dengan mengisi daftar pertanyaan yang penulis ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Perlu diketahui bahwa penelitian hanya semata-mata sebagai bahan penyusunan skripsi.

Dalam kesempatan yang baik ini, saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner ini. Akhir kata saya mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dihati Bapak/Ibu/Saudara.

III. Identifikasi Perusahaan

1. Bentuk Badan Usaha :
2. Lokasi Perusahaan :
3. Jenis Usaha :
4. Termasuk Golongan Tarif : a. 1-2 (diatas 14 kVA s/d 200 kVA)
b. 1-3 (diatas 200 kVA)
5. Tahun Perusahaan Didirikan :

IV. Identifikasi Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :
4. Jabatan :
5. Lama bekerja :

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

1. Apakah menurut saudara desain ruang depan PLN (bagian pelayanan pelanggan) menarik
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Sedang
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik

2. Apakah ruang depan PLN (bagian pelayanan pelanggan) cukup luas dan terkesan lapang
 - a. Sangat luas
 - b. Luas
 - c. Sedang
 - d. Sempit
 - e. Sangat sempit
3. Apakah kondisi ruang depan PLN (bagian pelayanan pelanggan) tertata dengan baik/rapi
 - a. Sangat rapi
 - b. Rapi
 - c. Sedang
 - d. Tidak rapi
 - e. Sangat tidak rapi
4. Apakah tempat parkir yang tersedia cukup memadai
 - a. Sangat memadai
 - b. Memadai
 - c. Sedang
 - d. Tidak memadai
 - e. Sangat tidak memadai
5. Apakah PLN memberikan pelayanan administrasi yang cepat dan akurat kepada pelanggan.
 - a. Sangat akurat
 - b. Akurat
 - c. Sedang
 - d. Tidak akurat
 - e. Sangat tidak akurat
6. Apakah karyawan PLN memiliki kecakapan dan pengetahuan yang luas dalam menangani proses pelayanan pelanggan
 - a. Sangat cakap
 - b. Cakap

- c. Sedang
 - d. Tidak cakap
 - e. Sangat tidak cakap
7. Jika PLN membuat janji untuk segera memperbaiki kerusakan instalasi listrik yang ada di perusahaan anda apakah janji tersebut akan ditepati sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
- a. Sangat sering ditepati (lebih dari 6 kali)
 - b. Sering ditepati (5 sampai 6 kali)
 - c. Cukup sering ditepati (3 sampai 4 kali)
 - d. Jarang ditepati (1 sampai 2 kali)
 - e. Tidak pernah ditepati
8. Bagaimana tanggapan saudara tentang ketelitian karyawan PLN dalam melakukan pencatatan rekening listrik.
- a. Sangat teliti
 - b. Teliti
 - c. Sedang
 - d. Tidak teliti
 - e. Sangat tidak teliti
9. Apakah karyawan PLN bersikap baik bila berhadapan dengan pelanggan
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Biasa
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
10. Bagaimanakah kecepatan pelayanan yang diberikan PLN apabila terjadi gangguan pada instalasi pelanggan.
- a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Sedang
 - d. Tidak cepat
 - e. Sangat lamban

11. Apakah karyawan PLN memahami kebutuhan pelanggan dan selalu berusaha membantu menyelesaikan setiap keluhan pelanggan apabila terjadi pemadaman listrik secara tiba-tiba (tanpa pemberitahuan terlebih dahulu).
 - a. Sangat sering (lebih dari 6 kali)
 - b. Sering (5 sampai 6 kali)
 - c. Cukup sering ditepati (3 sampai 4 kali)
 - d. Jarang ditepati (1 sampai 2 kali)
 - e. Tidak pernah
12. Bagaimanakah tingkat keamanan yang diberikan PLN kepada pelanggan dalam penggunaan instalasi listrik yang berada di perusahaan pelanggan.
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Sedang
 - d. Tidak mudah
 - e. Sangat sulit
13. Bagaimanakah tingkat kemudahan yang diberikan PLN dalam melakukan proses transaksi misalnya permintaan untuk mutasi daya.
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Sedang
 - d. Tidak mudah
 - e. Sangat sulit
14. Bagaimanakah tanggapan PLN dalam melayani permintaan dan keluhan pelanggan.
 - a. Sangat sigap
 - b. Sigap
 - c. Sedang
 - d. Tidak sigap
 - e. Sangat lamban

15. Bagaimanakah sikap karyawan PLN dalam memberikan informasi mengenai rencana pemadaman listrik untuk pemeliharaan jaringan terhadap pelanggan.
 - a. Sangat komunikatif
 - b. Komunikatif
 - c. Sedang
 - d. Tidak komunikatif
 - e. Sangat tidak komunikatif
16. Apakah pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PLN sesuai dengan biaya yang anda keluarkan.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Sedang
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai
17. Apakah pelayanan diberikan PLN kepada perusahaan anda telah sesuai dengan yang diharapkan.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Sedang
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

Lampiran I. Rekapitulasi Perhitungan Rank

1. Perhitungan rank Variabel

a. Perhitungan rank untuk variabel X

1. Total skor 55, masuk ranking :

$$\frac{1 + 2 + 3}{3} = 2$$

2. Total skor 56, masuk ranking :

$$\frac{4 + 5}{2} = 4,5$$

3. Total skor 57, masuk ranking :

$$\frac{6}{1} = 6$$

4. Total skor 58, masuk ranking :

$$\frac{7 + 8}{2} = 7,5$$

5. Total skor 59, masuk ranking :

$$\frac{9 + 10 + 11 + 12 + 13 + 14 + 15}{7} = 12$$

6. Total skor 60, masuk ranking :

$$\frac{16 + 17 + 18 + 19 + 20 + 21 + 22}{7} = 16,4$$

7. Total skor 61, masuk ranking :

$$\frac{23 + 24 + 25 + 26}{4} = 18$$

8. Total skor 62, masuk ranking :

$$\frac{27 + 28 + 29}{3} = 23$$

9. Total skor 63, masuk ranking :

$$\frac{30}{1} = 30$$

b. Perhitungan untuk variabel Y

1. Total skor 7, masuk ranking :

$$\frac{1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8}{8} = 4,5$$

2. Total skor 8, masuk ranking :

$$\frac{9 + 10 + 11 + 12 + 13 + 14 + 15 + 16 + 17 + 18 + 19 + 20 + 21 + 22 + 23 + 24}{16} = 16,5$$

$$23 + 24 = 16,5$$

3. Total skor 9, masuk ranking :

$$\frac{25}{1} = 25$$



Lampiran 2. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Indikator Bukti Fisik

No Responden	Skor Jawaban				Total Skor	Kategori
	1	2	3	4		
1	4	4	4	4	16	T
2	3	3	3	4	13	T
3	4	3	4	4	15	T
4	3	4	4	4	15	T
5	3	3	4	4	14	T
6	3	3	4	3	13	S
7	3	3	4	3	13	S
8	3	4	3	3	13	S
9	3	4	4	4	15	T
10	4	3	3	3	13	T
11	3	3	4	3	13	T
12	3	3	4	3	13	T
13	3	3	4	3	13	T
14	3	4	3	3	13	T
15	3	3	3	4	13	T
16	3	4	3	3	13	T
17	3	4	3	4	14	T
18	3	4	4	3	14	S
19	3	3	4	4	14	S
20	3	4	3	3	13	T
21	3	4	3	3	13	T
22	3	4	4	4	15	S
23	3	4	3	3	13	T
24	4	3	3	3	13	T
25	3	3	4	3	13	T
26	3	4	3	4	14	T
27	3	4	4	3	14	T
28	3	3	3	3	12	T
29	3	3	3	3	12	S
30	3	3	3	3	12	T

Sumber : Data Penelitian (2001) diolah

Lampiran 3. Data Berdasarkan Skor Responden terhadap Indikator Keterandalan

No Responden	Skor Jawaban				Total Skor	Kategori
	1	2	3	4		
1	4	4	4	4	16	T
2	4	4	4	4	16	T
3	4	4	4	4	16	T
4	4	4	4	4	16	T
5	4	4	4	4	16	T
6	3	4	5	3	15	T
7	4	5	3	3	15	T
8	5	4	3	3	15	T
9	4	3	4	5	16	T
10	4	3	4	3	15	T
11	3	4	4	4	15	T
12	5	3	3	5	16	T
13	4	3	4	5	16	T
14	5	3	5	3	16	T
15	5	3	3	5	16	T
16	4	3	4	5	16	T
17	4	4	4	4	16	T
18	5	3	5	3	16	T
19	4	4	4	4	16	T
20	4	3	4	4	15	T
21	3	4	4	4	15	T
22	3	4	5	3	15	T
23	5	3	3	5	16	T
24	4	3	4	5	16	T
25	5	3	5	3	16	T
26	4	4	4	4	16	T
27	5	3	5	3	16	T
28	4	3	4	5	16	T
29	5	3	3	5	16	T
30	4	4	4	4	16	T

Sumber : Data Penelitian (2001) diolah

Lampiran 4. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Indikator Empati

No Responden	Skor Jawaban			Total Skor	Kategori
	1	2	3		
1	5	4	5	14	ST
2	5	5	4	14	ST
3	4	5	5	14	ST
4	5	4	5	14	ST
5	5	5	4	14	ST
6	4	4	4	12	T
7	3	5	4	12	T
8	4	3	5	12	T
9	4	5	4	14	ST
10	5	5	3	13	T
11	4	4	5	13	T
12	5	4	5	14	ST
13	4	5	5	14	ST
14	5	5	4	14	ST
15	5	4	5	14	ST
16	4	5	5	14	ST
17	5	5	4	14	ST
18	3	5	5	13	T
19	4	5	4	13	T
20	5	4	5	14	ST
21	4	5	5	14	ST
22	5	5	4	14	ST
23	5	4	5	14	ST
24	4	5	5	14	ST
25	5	5	4	14	ST
26	5	4	5	14	ST
27	4	5	5	14	ST
28	5	5	4	14	ST
29	3	5	5	13	T
30	4	5	5	14	ST

Sumber : Data Penelitian (2001) diolah

Lampiran 5. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Indikator Jaminan

No Responden	Skor Jawaban		Total Skor	Kategori
	1	2		
1	4	5	9	ST
2	5	4	9	ST
3	4	5	9	ST
4	5	4	9	ST
5	4	5	9	ST
6	4	4	8	T
7	5	3	8	T
8	3	5	8	T
9	4	5	9	ST
10	4	4	8	T
11	4	4	8	T
12	5	4	9	ST
13	5	4	9	ST
14	4	4	8	T
15	4	4	8	T
16	4	4	8	T
17	4	5	9	ST
18	4	4	8	T
19	5	3	8	T
20	4	5	9	ST
21	5	4	9	ST
22	5	4	9	ST
23	5	4	9	ST
24	4	5	9	ST
25	4	5	9	ST
26	4	5	9	ST
27	5	4	9	ST
28	4	5	9	ST
29	4	4	8	T
30	5	4	9	ST

Sumber : Data penelitian (2001) diolah

Lampiran 6. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden terhadap Indikator Daya Tanggap

No Responden	Skor Jawaban		Total Skor	Kategori
	1	2		
1	4	4	8	T
2	5	3	8	T
3	4	4	8	T
4	4	4	8	T
5	4	4	8	T
6	4	3	7	T
7	3	4	7	T
8	4	3	7	T
9	4	4	8	T
10	5	3	8	T
11	4	3	7	T
12	4	4	8	T
13	4	4	8	T
14	5	3	8	T
15	4	4	8	T
16	4	4	8	T
17	4	3	7	T
18	3	4	7	T
19	4	3	7	T
20	4	4	8	T
21	5	3	8	T
22	4	4	8	T
23	4	4	8	T
24	4	4	8	T
25	4	4	8	T
26	4	4	8	T
27	5	3	8	T
28	3	5	8	T
29	4	3	7	T
30	4	4	8	T

Sumber : Data penelitian (2001) diolah

Lampiran 7. Data Penentuan Total Skor terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No Resp	Skor Jawaban					Total Skor	Kategori
	1	2	3	4	5		
1	16	16	14	9	8	63	ST
2	13	16	14	9	8	60	T
3	15	16	14	9	8	62	T
4	15	16	14	9	8	62	T
5	14	16	14	9	8	61	T
6	13	15	12	8	7	55	T
7	13	15	12	8	7	55	T
8	13	15	12	8	7	55	T
9	15	16	14	9	8	62	T
10	13	15	13	8	8	57	T
11	13	15	13	8	7	56	T
12	13	16	14	9	8	60	T
13	13	16	14	9	8	60	T
14	13	16	14	8	8	59	T
15	13	16	14	8	8	59	T
16	13	16	14	8	8	59	T
17	14	16	14	9	7	60	T
18	14	16	13	8	7	58	T
19	14	16	13	8	7	58	T
20	13	15	14	9	8	59	T
21	13	15	14	9	8	59	T
22	15	15	14	9	8	61	T
23	13	16	14	9	8	60	T
24	13	16	14	9	8	60	T
25	13	16	14	9	8	60	T
26	14	16	14	9	8	61	T
27	14	16	14	9	8	61	T
28	12	16	14	9	8	59	T
29	12	16	13	8	7	56	T
30	12	16	14	9	8	59	T

Sumber : Data Penelitian (2001) diolah

Lampiran 8. Data Penentuan Total Skor terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No Responden	Skor Jawaban		Total Skor	Kategori
	1	2		
1	4	4	8	T
2	4	4	8	T
3	4	4	8	T
4	5	3	8	T
5	4	4	8	T
6	4	3	7	T
7	3	4	7	T
8	4	3	7	T
9	5	4	9	ST
10	3	4	7	T
11	4	3	7	T
12	4	4	8	T
13	4	4	8	T
14	4	4	8	T
15	4	4	8	T
16	4	4	8	T
17	3	4	7	T
18	3	4	7	T
19	4	3	7	T
20	4	4	8	T
21	4	4	8	T
22	5	3	8	T
23	4	4	8	T
24	4	4	8	T
25	4	4	8	T
26	4	4	8	T
27	5	3	8	T
28	4	4	8	T
29	4	3	7	T
30	5	4	9	T

Sumber : Data Penelitian (2001) diolah

Lampiran 9. Tabel Kerja untuk Mencari Korelasi antara Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan) dengan Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan).

No	Total Skor		Rank		d ₁	d ₁ ²
	X	Y	X	Y		
1	63	8	30	19	11	121
2	60	8	16,4	19	-2,6	6,76
3	62	8	28	19	9	81
4	62	8	28	19	9	81
5	61	8	24,5	19	5,5	30,25
6	55	7	2	5	-3	9
7	55	7	2	5	-3	9
8	55	7	2	5	-3	9
9	62	9	28	29,5	-1,5	2,25
10	57	7	6	5	1	1
11	56	7	4,5	5	-0,5	0,25
12	60	8	16,4	19	-2,6	6,76
13	60	8	16,4	19	-2,6	6,76
14	59	8	12	19	-7	49
15	59	8	12	19	-7	49
16	59	8	12	19	-7	49
17	60	7	16,4	5	11,4	129,96
18	58	7	7,5	5	2,5	6,25
19	58	7	7,5	5	2,5	6,25
20	59	8	12	19	-7	49
21	59	8	12	19	-7	49
22	61	8	24,5	19	5,5	30,25
23	60	8	16,4	19	-2,6	6,76
24	60	8	16,4	19	-2,6	6,76
25	60	8	16,4	19	-2,6	6,76
26	61	8	24,5	19	5,5	30,25
27	61	8	24,5	19	5,5	30,25
28	59	8	12	19	-7	49
29	56	7	4,5	5	-0,5	0,25
30	59	9	12	29,5	-17,5	306,25
						1218,02

Sumber : Data Penelitian (2001) diolah

Lampiran 10. Tarif Dasar Listrik

No. Urut	Gol. Tarif	Batas Daya	Keterangan
1.	S-1/TR	220 VA	Tarif S-1 yaitu tarif untuk keperluan pemakai sangat kecil (tegangan rendah)
2.	S-2/TR	250 VA s/d 200kVA	Tarif S-2 yaitu tarif untuk keperluan pelayanan sosial kecil sampai dengan sedang (Tegangan rendah)
3.	S-3/TM	Diatas 200kVA	Tarif S-3 yaitu tarif untuk keperluan pelayanan sosial besar (tegangan menengah)
4.	R-1/TR	250 VA s/d 2.200 VA	Tarif R-1 yaitu tarif untuk keperluan rumah tangga kecil (tegangan rendah)
5.	R-2/TR	Diatas 2.200 VA s/d 6.600 VA	Tarif R-2 yaitu tarif untuk keperluan rumah tangga menengah (tegangan rendah)
6.	R-3/TR	Diatas 6.600 VA	Tarif R-3 yaitu tarif untuk keperluan rumah tangga besar (tagangan rendah)
7.	B-1/TR	250 VA s/d 2.200 VA	Tarif B-1 yaitu tarif untuk keperluan bisnis kecil (tegangan rendah)
8.	B-2/TR	Diatas 2.200 VA s/d 200kVA	Tarif B-2 yaitu tarif untuk keperluan bisnis sedang (tagangan rendah)
9.	B-3/TR	Diatas 200 kVA	Tarif B-3 yaitu tarif untuk keperluan bisnis besar (tegangan menengah)
10.	I-1/TR	450 VA s/d 14 kVA	Tarif I-1 yaitu tarif untuk keperluan industri kecil/rumah tangga (tegangan rendah)
11.	I-2/TR	Diatas 14 kVA s/d 200 kVA	Tarif I-2 yaitu tarif untuk keperluan industri sedang (tegangan rendah)
12.	I-3/TM	Diatas 200 kVA	Tarif I-3 yaitu tarif untuk keperluan industri menengah (tegangan menengah)
13.	I-4/TT	30.000 kVA keatas	Tarif I-4 yaitu tarif untuk keperluan industri besar (tegangan tinggi)
14.	P-1/PR	250 VA s/d 200 kVA	Tarif P-1 yaitu tarif untuk keperluan kantor Pemerintah kecil dan sedang (tegangan rendah)
15.	P-2/PM	Diatas 200 kVA	Tarif P-2 yaitu tarif untuk keperluan kantor pemerintah besar (tegangan menengah)
16.	P-3/TR		Tarif P-3 yaitu tarif untuk keperluan untuk penerangan jalan umum (tegangan rendah)
17.	M/TR, TM, TT		Tarif M yaitu tarif multiguna yang diperuntukkan hanya bagi pengguna listrik yang memerlukan pelayanan dengan kualitas khusus dan yang karena berbagai hal, tidak termasuk dalam ketentuan golongan tarif S, R, B, I, dan P.

Sumber : PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Pasuruan (2001)

Lampiran 11. Laporan Penjualan Tenaga Listrik PLN Area Pelayanan Pasuruan Pada Bulan Juli

No.	UPPTR	Jumlah Pelanggan	Daya (VA)	KWH	Jumlah Penerimaan	Prosentase (%)
1	Kota	290	18.835.700	3.227.009	1.356.585.550	4,4
2	Gondangwetan	30	5.574.400	1.350.654	518.560.755	1,7
3	Grati	25	29.111.100	11.731.131	4.072.737.560	13,2
4	Bangil	202	72.256.000	12.426.705	5.196.130.545	16,8
5	Pandaan	281	109.396.900	28.804.149	10.890.459.695	35,2
6	Prigen	21	2.608.900	464.380	200.540.065	6,5
7	Probolinggo	121	26.634.100	7.669.152	2.905.216.655	9,4
8	Kraksaan	35	28.456.400	13.576.416	4.625.293.970	14,9
9	Sukorejo	91	16.501.800	2.787.083	1.180.570.685	3,8
	Gabungan	1.096	309.375.300	82.036.679	30.946.095.480	100

Sumber : PLN Area Pelayanan Pasuruan (2001).



Lampiran 12. Laporan Penjualan Tenaga Listrik PLN Area Pelayanan Pasuruan Pada Bulan Agustus

No.	UPPTR	Jumlah Pelanggan	Daya (VA)	KWH	Jumlah Penerimaan	Prosentase (%)
1	Kota	289	18.825.100	3.109.041	1.324.408.790	4,3
2	Gondangwetan	30	5.574.400	1.436.028	121.529.640	3,9
3	Grati	25	29.111.100	12.896.430	4.429.514.795	14,5
4	Bangil	204	72.892.500	12.919.267	5.403.132.860	17,5
5	Pandaan	290	110.564.000	28.138.635	10.701.320.760	34,7
6	Prigen	21	2.608.900	432.022	186.002.265	6,1
7	Probolinggo	119	26.633.300	6.040.122	2.373.152.325	7,7
8	Kraksaan	35	28.456.400	13.698.965	1.142.769.365	15,7
9	Sukorejo	92	16.648.800	2.698.965	1.142.769.365	3,7
	Gabungan	1.105	311.314.500	81.369.731	30.451.965540	100

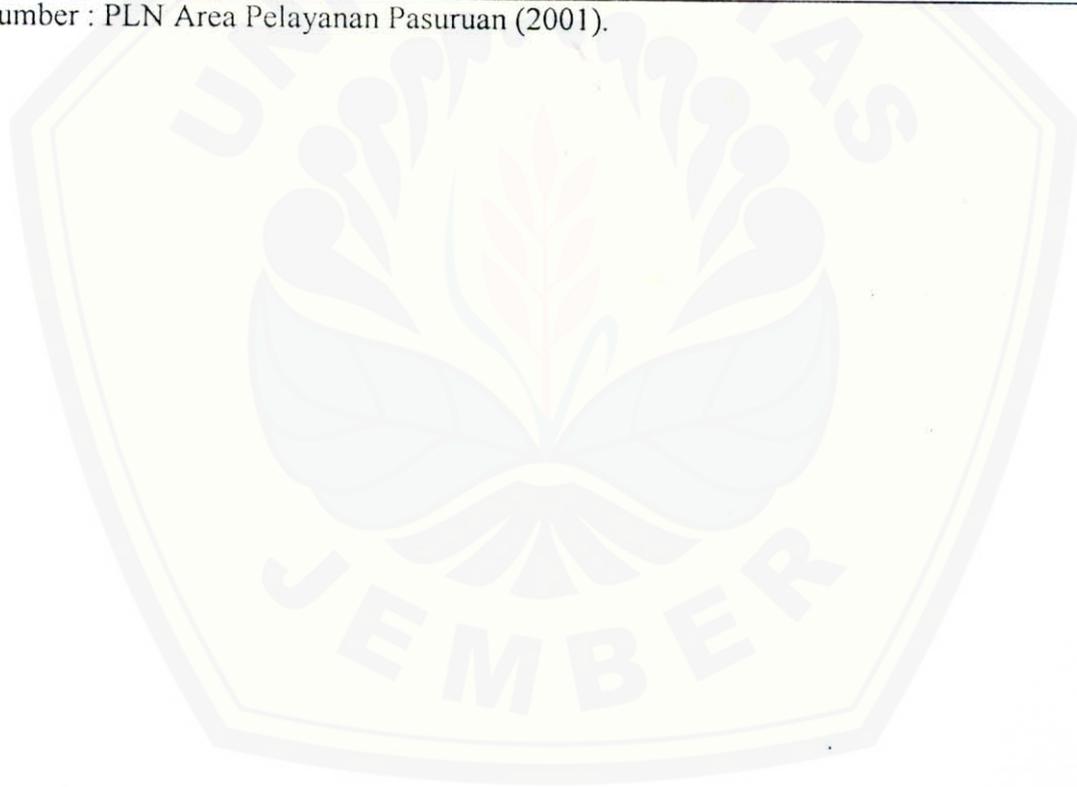
Sumber : PLN Area Pelayanan Pasuruan (2001)



Lampiran 13. Laporan Penjualan Tenaga Listrik PLN Area Pelayanan Pasuruan Pada Bulan September

No.	UPPTR	Jumlah Pelanggan	Daya (VA)	KWH	Jumlah Penerimaan	Prosentase (%)
1	Kota	292	19.115.900	3.098.147	1.325.325.360	4,3
2	Gondangwetan	29	5.573.900	1.300.093	514.791.615	1,7
3	Grati	25	29.111.100	12.294.201	4.250.736.050	13,9
4	Bangil	208	73.627.400	13.649.145	5.658.193.735	18,5
5	Pandaan	291	111.121.000	27.977.068	10.730.551.530	35,18
6	Prigen	21	2.608.900	458.779	193.678.415	6,3
7	Probolinggo	119	26.633.300	7.024.240	2.654.893.735	8,7
8	Kraksaan	35	28.456.400	11.302.887	3.938.228.445	12,9
9	Sukorejo	97	17.064.400	2.953.908	1.228.141.045	4,1
Gabungan		1.117	313.402.300	80.058.468	30.494.539.930	100

Sumber : PLN Area Pelayanan Pasuruan (2001).



**Lampiran 14. Laporan Penjualan Listrik PLN Area Pelayanan Pasuruan
Pada Bulan Oktober**

No.	UPP TR	Jumlah Pelanggan	Daya (VA)	KWH	Jumlah Penerimaan (Rp)	Prosentase (%)
1	Kota	293	19.128.200	3.396.655	1.479.801.820	4,3
2	Gondangwetan	29	5.573.900	1.703.973	649.635.335	1,9
3	Grati	25	29.111.100	13.510.373	4.747.230.145	13,9
4	Bangil	209	74.005.400	14.510.870	6.200.542.205	18,2
5	Pandaan	293 ^{4/5}	112.203.500	29.698.685	11.730.089.340	34,5
6	Prigen	21	2.608.900	503.123	219.856.125	6,4
7	Probolinggo	119	26.528.800	7.204.488	2.873.619.330	8,4
8	Kraksaan	96	17.108.800	3.342.881	1.409.026.475	4,1
9	Sukorejo	35	28.421.500	13.379.586	4.695.864.550	13,8
	Gabungan	1.120	314.690.100	87.253.634	34.005.665.330	100

Sumber : PLN Area Pelayanan Pasuruan (2001).

Lampiran 15. Laporan Penjualan Tenaga Listrik PLN UPP TR Pandaan
Pada Bulan Oktober

Gol. Tarif	Pelanggan	Prosentase (%)	Daya (VA)	Prosentase (%)	KWH	Prosentase (%)	Juml
S	1.093	2,3	1.368.850	0,9	187.723	0,5	54.3
R	45.308	93.1	27.055.650	18.5	3.406.027	9,9	859.1
B	1.782	3,7	4.138.050	2,8	497.317	1,5	266.4
I	294	0,6	112.203.500	76,8	29.698.685	87,2	11.730.0
P	201	0,4	1.367.181	0,9	278.443	0,8	152.1
Total	48.678	100	146.133.231	100	34.068.195	100	13.062.1

Sumber : PLN Area Pelayanan Pasuruan (2001)





Nomor : 1271/J25.3.1/PL.5/2001

20 Oktober 2001

Lampiran : -

Perihal : *Permohonan ijin melaksanakan penelitian*

Kepada : *Yth. Sdr. Pemimpin
Kantor PT. PLN (Persero) Cab. Pasuruan
Ranting Pandaan
di-*

PASURUAN - PANDAAN .

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 3677/J25.1.2/PL.5/2001 Tanggal 18 Oktober 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa :

*Nama/NIM : IKE NILA KHRISNA / 97-2120
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik/Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Jawa VI/9 Jember.
Judul Penelitian : Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Industri Pada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Cabang Pasuruan Ranting Pandaan.
Lokasi : Pasuruan - Pandaan.
Lama Penelitian : 1 (satu) bulan.*

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



*DR. Ir. T Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022*

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip



**P.T. PLN (PERSERO)
UNIT BISNIS DISTRIBUSI JAWA TIMUR
AREA PASURUAN**

Jl. Panglima Sudirman No. 69 Pasuruan 67115
Telp. : (0343) 426515 s/d 426517
Kotak Pos :

Telex
Faxsimile : 426518

Alamat Kawat : PLN PSR

Jumlah : 433 /492/psi/2001
Surat Sdr. No. : --
Lampiran : --
Perihal : PENGUMPULAN DATA

Pasuruan, 31 OCT 2001

KEPADA YTH
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN
JIKALIMANTAN 37
J E M B E R

Menjawab surat Saudara No.1271/025.3.1/PLS/2001 tanggal 20 OKTOBER 2001 perihal tersebut diatas, dengan ini dibentahukan bahwa untuk permohonan Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja pada prinsipnya dapat disetujui.

Sedangkan pelaksanaannya dari Perusahaan diberi kesempatan selama 1 (satu) bulan dan ditempatkan pada PT PLN (PERSERO) AREA PELAYANAN PASURUAN di-UPPTR PANDAAN selama 1 (satu) bulan sejak tanggal 01-11-2001 s/d 30-11-2001.

Untuk maksud tersebut kami hanya dapat memberikan data2 yang bersifat TIDAK RAHASIA dan bimbingan seperlunya.

Perlu kami sampaikan bahwa bagi mereka diberlakukan ketentuan masuk sbb :
SENIN s/d KAMIS pukul 0730 s/d 16.00 bbwi
JUM'AT pukul 0700 s/d 16.00 bbwi

Selanjutnya sebelum mulai melaksanakan pengumpulan data agar menemui MANAJER UPPTR PANDAAN untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

Demikian, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Tembusan :

1. PT PLN (PERSERO) AREA PELAYANAN PASURUAN UPPTR PANDAAN

Model No. 1001

KAMI SIAP MELAYANI PEKERJAAN :

1. Pasang Baru	5. Perbaikan Trafo	9. Pemeliharaan IML	12. Konsultasi Kelistrikan
2. Perubahan Daya	6. Perbaikan Motor Listrik	10. Penerangan Sementara (Penjualan Energi Listrik Eceran)	
3. Setting Relay	7. Kalibrasi Meter	11. PDKB (Pekerjaan Dalam Keadaan Bertegangan)	
4. Treatment Olie	8. Pemeliharaan Mesin PLTD		

"Hubungi Kami " Kepuasan Pelanggan Adalah Tujuan Kami "



PT. PLN (PERSERO)
UNIT BISNIS DISTRIBUSI JATIM
AREA PELAYANAN PASURUAN
UPP - TR PANDAAN
Jalan Raya A. Yani No. 48 Pandaan 67156

Telp. : (0343) 631844 - 632544
Korak Pos :

Faximile : 0343 631644



SURAT KETERANGAN

No. 008/ II / PDN / 2002 / M

**MANAGER PT. PLN (PERSERO)
UPP TR PANDAAN**

MENERANGKAN BAHWA

N a m a : IKE NILA KHRISNA
NIM / NIS : 97 - 2120
Tempat / Tgl.Lahir : Pasuruan, 12 Maret 1979
Universitas / Sekolah : UNIVERSITAS JEMBER
Program / Jurusan : Ilmu Sosial & Ilmu Politik / Adm.Niaga
Alamat : Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo VI / 16
PASURUAN

TELAH SELESAI MENJALANI PENELITIAN
DI PT. PLN (PERSERO) AREA PASURUAN UPP TR PANDAAN
SELAMA 1 (SATU) BULAN,
TERHITUNG MULAI TANGGAL 01 NOPEMBER s/d 30 NOPEMBER 2001

DEMIKIAN SURAT KETERANGAN INI DIBUAT UNTUK DAPAT DIPERGUNAKAN
SEBAGAIMANA MESTINYA.

Pandaan, 14 Januari 2002

