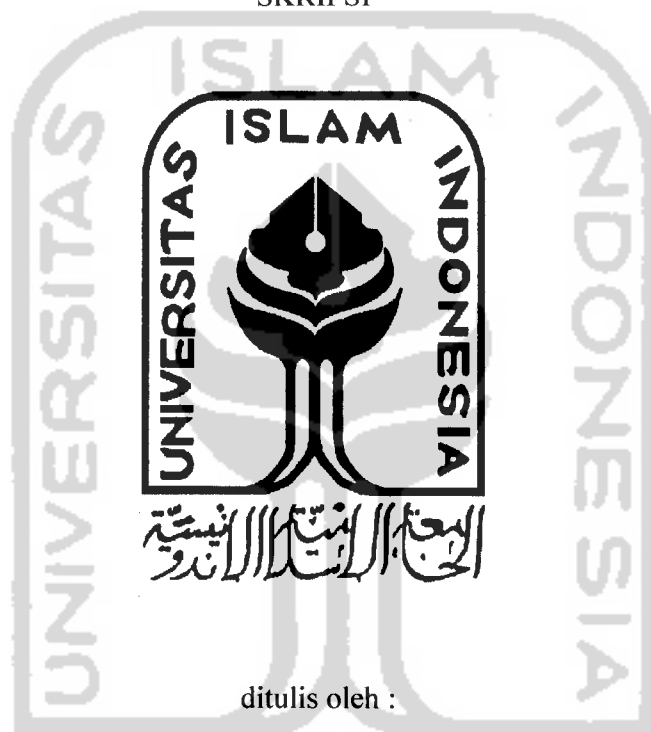


Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap
Produk Jasa PT.PLN (Persero) BOYOLALI

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Feriana widyaningsih
Nomor Mahasiswa : 02311430
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

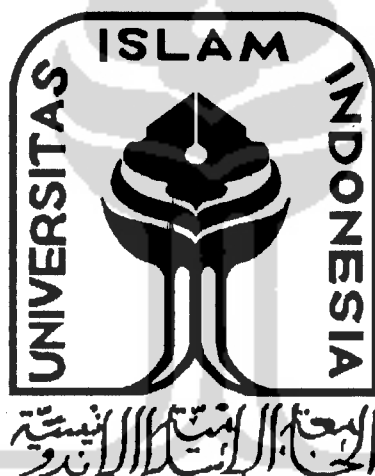
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap
Produk Jasa PT.PLN (Persero) BOYOLALI

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata- 1 diprogram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia



ditulis oleh :

Nama : Feriana widyaningsih
Nomor Mahasiswa : 02311430
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

iii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dalam kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / saksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 7 Juli 2006

Penulis



Feriana Widyaningsih

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PRODUK JASA PT PLN (Persero) BOYOLALI

Nama : Feriana Widyaningsih
No.Mahasiswa : 02311430
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 7 Juli 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sumadi', is written over the printed name of the supervisor.

Drs. H. Sumadi, M.si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL


**Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Jasa PT. PLN
(Persero) Boyolali**

Disusun Oleh: FERIANA WIDYANINGSIH
Nomor mahasiswa: 02311430

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



ABSTRAK

Kepuasan konsumen menjadi syarat mutlak bagi perusahaan, kepuasan konsumen merupakan dasar bagi terjadinya pembelian ulang, loyalitas pelanggan, serta referensi bagi konsumen lain. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang di rasakan dengan harapannya. Dalam penelitian ini kepuasan dipengaruhi oleh lima faktor/ drivers yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi dan kemudahan. Penelitian ini akan melihat seberapa besar faktor – faktor/drivers ini mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara umum kami menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, menunjukkan semakin tingginya kinerja yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari tingkat kepuasan konsumen terhadap drivers pemuas kebutuhan , konsumen telah merasa puas terhadap jasa yang di berikan hal inidapat ditunjukkan dengan indeks kepuasan sebesar 4,17 . Dari hasil analisis tingkat kesesuaian tidak semua dimensi telah memberikan kepuasan 100% bagi pelanggan, dengan tingkat kesesuaian yang bervariasi diantara 83 % - 112%. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan seperti fasilitas dan peralatan yang mutakhir, Peninjauan kembali tarif dasar listrik, peningkatan sumber daya manusia agar karyawan dapat mengatasi keluhan yang diajukan oleh pelanggan dan lain sebagainya.



HALAMAN MOTTO

*Modal ku adalah kemauanku, kerja kerasku, semangatku, semua ada padaku
untuk mencapai kesuksesan.*

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah
selesai (dari suatu urusan) Kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain)
hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap (Surat Alam Nasryah ayat 6 – 8)*

*Sebenarnya tidak ada orang yang gagal, yang ada hanyalah orang yang
memutuskan berhenti sebelum mencapai sukses.*



HALAMAN PERSEMBAHAN

- ❖ Bapak dan ibuku tercinta yang telah mencurahkan do'a dan dukungan untuk keberhasilanku
- ❖ Kakakku Rina Noviyanti dan adikku Tersayang Sonny Cahyo Wibisono, yang selalu memberi semangat
- ❖ Andy Purwodiyono yang selalu mengerti dan memberi semangat



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamualaikum wr.wb

Alamdulilah, Puji syukur tiada pernah henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya,sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW,sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap produk jasa PT PLN (Persero) Boyolali”., dapat terselesaikan dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak baik berupa bimbingan, pengarahan dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs.H. Sumadi M.si ; selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan perhatian, pengarahan, serta kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
2. Drs. Asma’i Ishak, M.Bus.,Ph.D, Beserta seluruh jajaran pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas terwujudnya iklim akademik yang cenderung kondusif.
3. Pimpinan dan karyawan PT.PLN (Persero) Boyolali yang telah membantu dalam penyediaan berbagai informasi yang dibutuhkan,Om yanto,thank’s infonya ya...
4. Sahabat-sahabatku tercinta, Ified, dian ”zimba”, Vitha, Nana krip, dekhy...thank’s for amazing friends.

5. Teman-teman kost “SEROENI”, tyas, ika, rina, nia, Rika, Lala, Kani, Dian gandi, Dian amin, thanks selalu nemenin aku tidur.
6. Teman – teman manajemen “F” 2002.
7. Teman – teman KKN unit 51,angkatan 31 : Titin, Septi, yuni, Cha – cha, Sigit, Arif, Ririn, Aan dan Pakde.
8. Saudara – saudaraku di Boyolali “Tersenyum” atas motivasinya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 7 juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan masalah Penelitian	5
1.3 Batasan masalah dan asumsi	5
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	12

2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian	41
3.3 Definisi Operasional Variabel	42
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data	48
3.7 Teknik Analisis	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif	57
4.2 Analisis Kuantitatif	63
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	110
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	34
3.1 Diagram Kartesius.....	55
4.1 Diagram kartesius kualitas pelayanan pada PT PLN (Persero) Boyolali.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil uji validitas.....	50 ✓
3.2 Hasil uji Reliabilitas.....	51
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan asal Daerah.....	58
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Responden.....	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
✓ 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak tempat tinggal Responden.....	62
4.6 Besarnya volume / daya listrik yang stabil.....	66
4.7 Besarnya tarif dasar listrik yang relatif terjangkau	68
4.8 Kesesuaian antara besar pemakaian dan tagihan.....	69
4.9 Pelayanan cepat , akurat dan bebas dari kesalahan.....	70
4.10 Karyawan memberikan informasi secara akurat	71
4.11 Pihak PLN mau mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan.....	73
4.12 Pihak PLN memberikan pelayanan 24 jam.....	74
4.13 Karyawan adalah tenaga ahli yang berpengalaman.....	75
4.14 PLN siap mengganti kerugian pelanggan.....	76
4.15 Perhatian secara individu kepada pelanggan.....	78
4.16 Sikap karyawan yang menyenangkan.....	79
4.17 Penampilan fisik gedung dan penampilan fisik lainnya.....	80
4.18 Tersedianya meteran listrik di setiap rumah pelanggan.....	81
4.19 Peralatan pemeliharaan dengan teknologi mutakhir.....	83
4.20 Kerapian dan kesopanan karyawan.....	84

4.21	Perasaan aman dalam aktifitas penggunaan jasa listrik.....	85
4.22	Perasaan bangga menggunakan jasa PLN.....	87
4.23	Kemudahan pemasangan meteran baru/ penambahan daya.....	88
4.24	Lokasi PT PLN (Persero)Boyolali yang mudah di jangkau.....	89
4.25	Pembayaran dapat melalui bank yang di tunjuk.....	91
4.26	Tingkat kesesuaian harapan dan kinerja pada PT PLN (Persero)Boyolali.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Listrik sekarang ini merupakan kebutuhan pokok semua lapisan masyarakat, karena hampir semua kegiatan masyarakat menggunakan energi listrik. Energi listrik tersebut berguna untuk semua kegiatan masyarakat. Di dalam kegiatan sehari – hari listrik sangat bermanfaat baik untuk kegiatan industri maupun kebutuhan rumah tangga. Kebutuhan industri misalnya untuk menggerakkan mesin – mesin industri dan kebutuhan rumah tangga misalnya untuk memasak, TV, radio, vacuum cleaner, komputer dan alat – alat yang menggunakan energi listrik lainnya.

Listrik dapat dibangkitkan melalui 5 tenaga yaitu : Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA), Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (PLTD), Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU), Pembangkit Listrik Tenaga Gas (PLTG), Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) dan Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir (PLTN). Listrik saat ini mudah didistribusikan bahkan ke pelosok – pelosok desa dengan bertambahnya jumlah penduduk maka mempengaruhi permintaan listrik.

Sebagaimana yang tercantum pada UUD 1945 pasal 33 ayat 2, bahwa, “Cabang – cabang produksi yang penting bagi negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara”. Listrik memang suatu cabang produksi yang menguasai hajat hidup orang banyak dan seharusnya urusan listrik dikelola oleh pemerintah, tapi karena krisis yang melanda perusahaan listrik negara maka PLN diswastakan dan sekarang ini menjadi PT PLN

(Persero) tetap dalam pengawasan pemerintah agar sumber daya listrik bisa di konsumsi pada masyarakat banyak secara adil dan merata.

Harapan kepada PT PLN (Persero) agar perusahaan tersebut menerapkan pelayanan yang baik, secara benar, efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan listrik, mengingat banyaknya permintaan konsumen akan listrik maka sehubungan dengan itu maka PT PLN (Persero) harus mengetahui siapa konsumen dan bagaimana perilakunya. PT PLN (Persero) merupakan perusahaan dibidang pelayanan listrik kepada masyarakat umum. Sekarang ini listrik sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Dalam pemasaran listrik PT PLN (Persero) cabang Boyolali tidak mempunyai perusahaan lain sebagai pesaing, karena PT PLN (Persero) merupakan perusahaan listrik tunggal di Indonesia, maka dari itu PT PLN (Persero) mempunyai hak monopoli.

PT PLN (Persero) berusaha meningkatkan jumlah pelanggan dengan memilih strategi pemasaran terbaik untuk dapat memuaskan konsumennya. PT PLN (Persero) mengetahui faktor – faktor yang dapat memuaskan konsumennya. Faktor – faktor tersebut meliputi letak kantor. PT PLN (Persero) yang strategis karena dekat dengan jalan utama di Boyolali. PT PLN (Persero) juga menyediakan tempat parkir yang aman dan cukup luas, pendistribusian listrik lancar, meningkatkan pelayanan dengan menambah sarana dan prasarana pelayanan (Komputerisasi, pengembangan teknologi informasi (TI) yang semakin canggih serta didukung oleh peralatan – peralatan yang selalu up to date), ruang antrian yang nyaman dan pembayaran sudah bisa dilakukan di bank – bank tertentu.

Dalam penelitian, konsumen memiliki perilaku yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lain, perbedaan itu muncul karena adanya latar belakang yang didasarkan pada karakteristik pelanggan mulai dari gender, penghasilan, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Dengan mengetahui karakteristik konsumen, produsen dapat menjadikan hal ini sebagai acuan untuk menetapkan strategi kebijakan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Dengan demikian produsen akan lebih berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan pelanggan menurut Schnaars 1991 (dalam Fandy Tjiptono.1997, hal : 24)” bahwa pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas”.

Terciptanya kepuasan para pelanggan dapat memberikan manfaat diantara hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan semakin percaya pada kualitas perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Adapun definisi kepuasan sebagai berikut:

1. Menurut James, Roger, Blackwell, Paul W. Miniard (1994) adalah

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang terpilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (out come) yang diperoleh tidak memenuhi harapan”.

1. Sedangkan menurut Philip Kotler (1996,hal.36) adalah:

” perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan – harapan. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Bila kinerja produk lebih rendah dibanding dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, bila kinerja produk sesuai atau lebih tinggi dibanding dengan harapan – harapan pelanggan akan merasa puas, jika pelanggan merasa puas maka ia akan cenderung akan mengatakan hal – hal yang baik tentang jasa dan pelayanan. PT PLN (Persero) kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan – tindakan yang berbeda dan ada yang mendiamkan saja, namun ada yang melakukan komplain.

Total quality service atau pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan untuk memberi kualitas kepada orang yang berkepentingan dengan perusahaan, yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik pelayanan terpadu memiliki 5 elemen penting yang saling berkaitan (Albrecht, 1992 dalam Budi.W.Soetjipto) yaitu :

- *Market and customer*
- *Strategi formulation*
- *Education training and communication*
- *Proses improvement*
- *Assesment, Meansurement and feedback*

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) di Boyolali yang terletak di kompleks perkantoran daerah Boyolali, sejalan dengan itu maka penulis akan mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “*ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN Terhadap Produk Jasa PT PLN (Persero) DI BOYOLALI*”.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dirasakan setelah menjadi pelanggan PT PLN (Persero) Boyolali ?
2. Faktor penggerak (*Driver's*) apa saja yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan jasa PT PLN (Persero) Boyolali ?

1.3 Batasan masalah dan asumsi

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka diadakan batasan masalah sebagai berikut:

- 1 Penelitian diadakan di PT.PLN (Persero) jl.Merbabu no.79 Boyolali
2. Penelitian dilakukan kepada konsumen pengguna jasa PT.PLN(Persero) Boyolali.
3. *Driver's* kepuasan pelanggan yang akan dianalisis yaitu:

a. Produk

Merupakan kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Adapun 2 elemen kualitas produk yang di gunakan adalah :

1. *Performance* / kinerja

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang di beli

2. *Conformance*

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

- b. Harga

Merupakan jumlah atau biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen setelah menikmati jasa yang telah diberikan PT PLN (Persero) Boyolali bagi pelanggan yang sensitif tarif dasar listrik yang relatif rendah atau biaya yang murah dan potongan harga merupakan sumber kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi.

- c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan PT PLN (Persero) Boyolali dengan kebutuhan konsumen adapun dimensi kualitas pelayanan

(Parasuraman, et, all.1985, hal.47) yaitu :

1. *Bukti langsung (tangibles)*

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan , pegawai dan sarana komunikasi. Seperti : tersedianya meteran listrik disetiap rumah pelanggan, peralatan – peralatan listrik yang menggunakan teknologi mutakhir, kondisi fisik gedung,

kelengkapan fasilitas fisik di perusahaan, kerapian dan kebersihan gedung serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan seperti : kecepatan, dan konsistensi karyawan dalam melayani pelanggan, kesigapan karyawan dan kesediaan karyawan memberikan informasi kepada pelanggan.

3. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan di inginkan pelanggan seperti : pihak PT PLN (Persero) Boyolali bersedia membantu pelanggan apabila terjadi kerusakan pada aliran listrik.

4. Jaminan (*Assurance*)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli di bidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang baik dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera, dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan , menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu. Misalnya : ketrampilan, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

5. Empati (Emphaty)

Yaitu kemudahan untuk melkukan hubungan secar pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang dihadapi pelanggan.

d. Faktor emosional

Merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

1. Estetika

Bentuk (yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan) serta warna yang mampu mempengaruhi emosi konsumen.

2. *Self expressive value*

Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial di sekitarnya.

3. *Brand personality*

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang disekitarnya.

e. Kemudahan

Yaitu suatu proses atau kegiatan yang di dapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan.

1.4. Tujuan penelitian

Diketuainya permasalahan pokok seperti yang telah disebut diatas maka tujuan penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui dan melakukan analisis terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dirasakan setelah menjadi pelanggan PT PLN (Persero) Boyolali.
2. Untuk mengetahui faktor penggerak (*driver*) yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan jasa PT PLN (Persero) Boyolali

1.5. Manfaat penelitian

Sehubungan dengan adanya penelitian ini maka peneliti berharap agar memberi manfaat. Adapun manfaat peneliti pada PT PLN (Persero) kota Boyolali adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan untuk program pemasaran sebagai usaha meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen melalui produk yang berkualitas.

2. Bagi penulis.

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

3. Bagi pihak lain.

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian di bidang pemasaran pada umumnya dan perilaku pelanggan pada khususnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Anindita pernah melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Produk PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta Sudirman”. Penelitian dilakukan di Cabang Yogyakarta Sudirman, dan variabel penelitian yang digunakan adalah persepsi dan kualitas pelayanan (yang meliputi *tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa pada umumnya nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta Sudirman memiliki persepsi baik terhadap kualitas pelayanan bank tersebut. Hal ini ditinjau dari segi apa yang diharapkan nasabah dengan kinerja yang dilakukan Perusahaan (Kenyataan yang dirasakan nasabah).Selanjutnya, dari hasil analisis GAP diketahui bahwa masing – masing variabel penelitian mempunyai GAP (Perbedaan), tetapi perbedaan menunjukkan angka yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan skor total kinerja pada masing – masing variabel lebih besar dari pada skor total tingkat kepentingan. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum kinerja yang dilakukan pihak bank sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

2.1.2 Martania Cahya Sari melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta”. Tempat penelitian dilakukan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta, cabang Jl. Adi Sucipto, Yogyakarta.

Variable penelitian yang di gunakan berupa kualitas pelayanan, yang meliputi : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* . Hasil penelitian tersebut adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut – atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100% . Faktor – faktor yang di nilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta. Yang kinerjanya perlu di pertahankan oleh perusahaan (Kuadran B) adalah *tangible*, *responsiveness* dan *assurance*. Hal ini ditunjukkan dengan rata – rata kinerja dan kepentingan faktor *tangible* dan *responsiveness* lebih besar dari rata-rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan. Adapun faktor –faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang belum perlu dilakukan perbaikan oleh perusahaan (Kuadran C) adalah *reliability* dan *emphaty*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kinerja dan kepentingan faktor *reliability* dan *emphaty* lebih kecil dari rata – rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau

suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

1. Menurut Philip Kotler (1985 , hal : 5) :

“Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

2. Menurut William J. Stanton (1985 , hal : 7) :

“ pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

3. Menurut Alex S.Nitisemito (1973.hal : 13)

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif” .

2.2.1.2 Pengertian manajemen pemasaran adalah

1. Menurut Philip Kotler (1978, hal : 7)

“ Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa , merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (*programs*) guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga , cara – cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar”.

2. Menurut Ben M. Enis (1974, Hal: 28)

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”

3. Menurut William J. Stanton (1961, Hal: 160)

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan , pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

2.2.2 Konsep pemasaran dan orientasi pemasaran

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar – benar baru. Sebuah filsafah baru berkembang dan disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan sebagai filsafat bisnis

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.

2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba, bukan volume demi kepentingan volume sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William J. Stanton (1985, Hal : 14) adalah :

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran (Basu Swasta DH dan T.Hani Handoko, 2000) yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk atau jasa dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga murah atau modal yang menarik.

2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Penyusunan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, ini tidak berarti bahwa perusahaan harus melayani konsumen secara berlebihan, tetapi perusahaan harus mampu memuaskan konsumennya yang disesuaikan dengan harapan konsumen.

2.2.3. Pengertian jasa

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka manusia semakin membutuhkan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran. Dalam kehidupan ekonomi dan jasa atau pelayanan merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan differensiasi dan menjalin hubungan dengan pelangganya.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (1997 ,hal :467)

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain , yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan tertentu”.

2.2.3.1 Karakteristik jasa

Menurut Zeithmal & Bitner (Yazid, 1999, Hal : 27) :

Jasa memiliki 4 karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli untuk mengurangi ketidakpastian. Pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa sehingga konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa yang konsumen beli.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, pada saat jasa diproduksi, terdapat interaksi antara klien dengan penyedia jasa dan klien yang hadir pada saat jasa diproduksi dan hal ini merupakan ciri khusus dari pemasaran.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan, penerima, kapan dan dimana jasa dilakukan sehingga senantiasa mengalami perubahan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung pada suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor sehingga tidak bisa disiapkan dan nilai jasanya hanya pada saat itu.

Karakteristik jasa perlu dipahami oleh setiap manajer perusahaan karena dengan pemahaman karakteristik jasa diharapkan perusahaan dapat melakukan antisipasi dan strategi pada saat terjadi implikasi dan perubahan. Perubahan karakteristik jasa memberikan peluang tentang cara-cara pemasaran yang harus didukung dengan kemampuan para manajer, oleh karena itu para manajer harus dapat mencermati situasi dan mengidentifikasi kesempatan dan peluang yang ada.

2.2.4 Kualitas pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik, Goetch Davis, (1994,hal:155). Mendefinisikan kualitas sebagai berikut,

“ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas lingkungan, oleh karena itu untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkembang”.

Lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa (Parasuraman, et.al, 1985, Hal: 47) yaitu :

1. Keandalan (*Reability*)

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk secara cepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a. *Competence*, artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. *Courtesy*, yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap karyawan.
- c. *Credibility*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

4. Empati (*Emphaty*)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dimensi *emphaty* merupakan gabungan dari dimensi :

- a. *Access*, meliputi kemudahan melakukan komunikasi untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. *Communication*, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan / memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. *Understanding the Customer*, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Bukti langsung (*Tangible*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan kerapihan, kenyamanan ruangan atau kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.2.5 Perilaku konsumen

Untuk memahami kepuasan pelanggan harus mengerti tingkah laku konsumen, reaksi-reaksi konsumen sudah mulai jauh sebelum konsumen melaksanakan pembelian dan belum berakhir

pada saat pembelian. Menurut (Engel, Blackwell & Miniard, 1994) "perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa. Termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut". Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor kebudayaan

Yaitu susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dan keluarga dan institusi penting lainnya. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan keinginan dan perilaku konsumen, budaya itu sendiri dari dua faktor.

a. Sub kebudayaan (*subculture*), merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

b. Kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial, dari kelas atas, menengah sampai ke bawah.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok acuan, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Orang didalam suatu kelompok acuan yang karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, maupun karakteristik lainnya, memberi pengaruh pada yang lain.
- b. Faktor keluarga, anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- c. Peran dan status, seseorang merupakan anggota berbagai kelompok keluarga, klub atau organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya atau statusnya dalam organisasi tersebut.

3. Faktor kepribadian

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus,

pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka, selera terhadap makanan, pakaian, mebel dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia.
- b. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pasar kasar cenderung membeli pakaian, kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.
- c. Situasi ekonomi, seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.
- d. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya pada kegiatan, minat dan pendapatan-pendapatannya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian tiap orang yang berbeda memepengarui perilaku membelinya.

4. Faktor psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting : motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

2.2.6 *Driver* Kepuasan pelanggan

2.2.6.1 Kualitas produk

Pengertian kualitas adalah (Parasuraman, et, all. 1985. hal:47)

1. Menurut Eddward Deming

“kualitas adalah apapun yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen “.

2. Menurut Crosby

“kualitas adalah nilai cacat kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan”.

3. Menurut Juran

“kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi”

4. Menurut G. Davis

“kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan “.

Pengertian produk adalah kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Adapun lima elemen kualitas produk adalah :

1. *Performance* / kinerja

Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli

2. *Durability* / keawetan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

3. *Feature* / fitur

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.

4. *Reliability* / keandalan

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

5. *Conformance*

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

2.2.6.2 Harga

Harga adalah jumlah atau biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh PT. PLN (persero) Boyolali. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang relatif rendah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value for money* yang tinggi

2.2.6.3 Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan PT. PLN (persero) Boyolali dengan kebutuhan konsumen adapun dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, et, all, 1985, hal. 47) meliputi :

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan cepat akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti: Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, akurat dan bebas dari kesalahan, karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan pelanggan .

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Yang meliputi : kesiapan karyawan dalam

melayani keluhan pelanggan selama 24 jam, apabila ada kerusakan pada jaringan distribusi listrik.

3. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk secara cepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a. *Competence*, artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. *Courtesy*, yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap karyawan
- c. *Credibility*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

4. Empati (*Emphaty*)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan

untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dimensi *emphaty* merupakan gabungan dari dimensi :

- a. *Access*, meliputi kemudahan melakukan komunikasi untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. *Communication*, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan / memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. *Understanding the Customer*, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Bukti langsung (*Tangible*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan kerapihan, kenyamanan ruangan atau kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan,tersedianya meteran listrik disetiap rumah pelanggan ,peralatan pemeliharaan dan distribusi listrik dengan teknologi yang mutakhir,kerapihan dan kesopanan karyawan.

2.2.6.4 Faktor Emosional

Merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional

1. Estetika

Bentuk yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan serta warna yang mampu mempengaruhi emosi konsumen .

2. *Self Exspresive Value*

Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya.

3. *Brand Personality*

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang disekitarnya.

2.2.6.5 Kemudahan

Yaitu suatu proses atau kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan.

2.2.7 Pengertian Harapan dan Kinerja

Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan merupakan pikiran atau keyakinan konsumen tentang apa-apa yang diterimanya. Dalam mengevaluasi kinerja produk atau jasa, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang melatarbelakangi mengapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan (Menurut Zeithamal, et, all, 1993) meliputi:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Yakni harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi seseorang terhadap jasa seseorang pelanggan akan mengharapkan pelayanan yang baik seperti dengan pelanggan lain. Selain itu filosofi individu dalam memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada perusahaan.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan yang sangat menentukan harapannya, faktor ini meliputi : keadaan fisik keadaan sosial dan keadaan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau dengan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factor*

Faktor ini situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa dipengaruhi kinerja jasa, yang berbeda di luar kendali perusahaan.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh orang tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promise*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang seharusnya diterima dan akan diberikan.

9. *Word of mouth* (Rekomendasi)

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kinerja merupakan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya memiliki kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang di terima, juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

2.2.8 Layanan dan kepuasan konsumen

Dari suatu sudut pandang perusahaan, pelayanan adalah suatu elemen kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan barang atau jasa kepada orang lain. Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produk, oleh karena itu kegiatan merancang kegiatan pelayanan lebih abstrak dibandingkan dengan kegiatan merancang produk perusahaan jasa dalam hal ini adalah PT PLN (Persero) yang menekan pada cara pelayanan pendistribusian listrik.

Banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan konsumen dan banyak pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu : pemasar, konsumen, peneliti perilaku konsumen

Tujuan bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan yang dalam hal ini adalah pelanggan yang merasa puas

Pengertian kepuasan konsumen

1. Menurut James, Roger, Blackwell, Paul W Miniard (1994)

“kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang terpilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (out come) yang diperoleh tidak memenuhi harapan”.

2. Menurut Philip kotler dan Gary Amstrong (2001)

“kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana pemikiran kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli”.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen mutu total (*Total Quality Management / TQM*), yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa, dan proses pemasaran, mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian pada kepuasan pelanggan.

Dalam arti yang paling sempit mutu didefinisikan sebagai tanpa cacat, tetapi kebanyakan perusahaan yang berorientasi sebagai kepuasan pelanggan, mendefinisikan mutu dalam arti luas dilihat dari kepuasan pelanggan, lembaga Pengendali mutu di AS mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk dan jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

Terdapat 3 kunci memberikan pelayanan yang unggul :

1. Kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.
3. Pengembangan data bese yang lebih akurat dari pada pesaing.

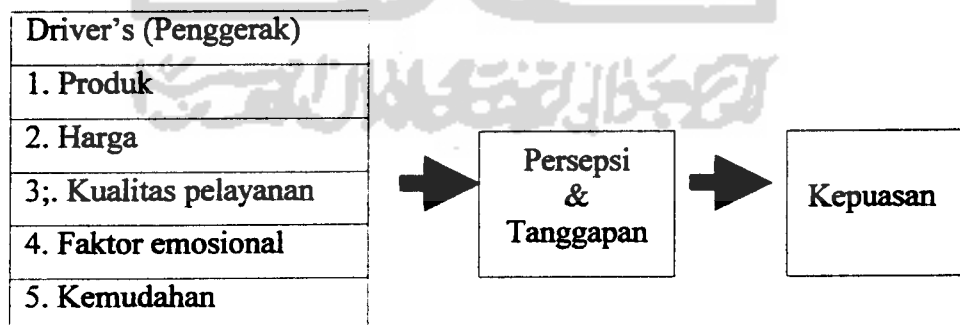
Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara kinerja dengan harapan atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *discountirmation paradigm* dari oliver (dalam Fandy Tjiptono, 1995)

2.3 Kerangka pemikiran

Saat ini kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dimana tingkat kepentingan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan haruslah sesuai. PT PLN (Persero) harus memperhatikan hal – hal yang dianggap penting oleh para pelanggan agar mereka merasa puas.

Kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) diukur dengan menggunakan driver berupa produk (*performance* / kinerja dan *conformance* / kesesuaian dengan spesifikasi) harga, kualitas pelayanan (*tangibles* / bukti fisik, *reliability* / keandalan, *responsiveness* / daya tanggap, *assurance* / jaminan dan *emphaty* / empati), faktor emosional (estetika dan *brand personality*) serta kemudahan.

Selanjutnya dengan *drivers* (pengerak) kepuasan pelanggan, disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat sementara yang harus dibuktikan keberadaannya setelah data lapangan (empiris) diperoleh, hipotesis yang hendak dibuktikan dari penelitian ini adalah :

1. Pelanggan sudah merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Boyolali saat ini.
2. *Driver's* kualitas pelayanan mempunyai tingkat atau nilai paling besar dalam membentuk konsumen / pelanggan PT. PLN (Persero) Boyolali merasa puas.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT PLN (Persero) Boyolali Jln. Merbabu no.79 Boyolali, Jateng.

3.1.1 Sejarah dan perkembangan perusahaan.

Sejarah tenaga listrikan di Indonesia dimulai pada akhir abad ke 19, ketika beberapa perusahaan Belanda mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri, Perusahaan tenaga listrik tersebut berkembang menjadi untuk kepentingan umum, diawali dengan perusahaan swasta Belanda yaitu NV. NIGM yang memperluas usahanya dari hanya dibidang gas ke bidang tenaga listrik. Selama Perang Dunia II berlangsung perusahaan-perusahaan listrik tersebut dikuasai oleh Jepang dan setelah kemerdekaan Indonesia tanggal 17 Agustus 1945, Perusahaan Listrik Negara baru berdiri di Boyolali pada tahun 1965 sebagai cabang dari PLN di kota Klaten perusahaan-perusahaan listrik tersebut oleh pemuda-pemuda Indonesia pada bulan September 1945 dan diserahkan kepada pemerintah Republik Indonesia. Pada tanggal 27 Oktober 1945, Presiden Sukarno membentuk jawatan listrik dan gas, dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik hanya sebesar 157,5 MW saja.

Tanggal 1 Januari 1960, jawatan listrik dan gas diubah menjadi BPU PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak dibidang listrik, gas dan kokas. Tanggal 1 Januari 1965 BPU

PLN dibubarkan dan dibentuk 2 perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang mengelola tenaga listrik dan Perusahaan Gas Negara (PGN) yang mengelola gas. Saat itu kapasitas pembangkit tenaga listrik PLN sebesar 300 MW. Tahun 1972 pemerintah Indonesia menetapkan status perusahaan listrik negara sebagai perusahaan umum listrik negara (PLN). Tahun 1990 melalui peraturan pemerintah No. 17 PLN ditetapkan sebagai pemegang kuasa usaha ketengalistrikan. Tahun 1992 Pemerintah memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan tenaga listrik. Sejalan dengan kebijakan diatas, pada bulan Juni 1994 status PLN dialihkan dari perusahaan umum menjadi perusahaan Perseroan (Persero).

3.1.2 Visi,Misi,Nilai-nilai dan Motto PT.PLN (Persero)

Visi Perusahaan :

Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani

Misi Perusahaan:

1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang usaha lain yang terkait berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi

4. Menjalankan kegiatan usaha berwawasan lingkungan

Nilai-nilai budaya kerja PT.PLN (Persero)

1. Saling percaya
2. Integritas
3. Peduli
4. Pembelajar

Motto PT.PLN(Persero)

“Listrik untuk kehidupan yang lebih baik”

3.1.3 Personalia (Kepegawaian)

1. Tenaga Kerja

Karyawan PT PLN (Persero) Boyolali berjumlah 70 orang tingkat pendidikan yang dimiliki karyawan pada umumnya memenuhi standar perusahaan yaitu minimal lulus SMU. Karyawan – karyawan di PT PLN (Persero) Boyolali terdiri dari beberapa bagian :

a. Manajer

b. Bagian distribusi meliputi :

- manajemen teknik
- Pemeliharaan jaringan
- Penanganan gangguan jaringan
- Penanganan gangguan pelanggan
- P2TL (Penertiban Penggunaan Tenaga Listrik)

c. Bagian system of operation payment point (SOOPP)

- Pelayanan terhadap pelanggan baru / calon pelanggan

- Penanganan pemutusan dan penyambungan lintrik (Tusbung)
- Pembayaran tenaga kerja (Karyawan)
- Pelayanan terhadap klaim pelanggan.

d. Bagian Keuangan

Pada bagian keuangan mengurus hal – hal yang berhubungan dengan pengeluaran perusahaan.

e. Bagian Pencatatan Meter dan Tagihan Listrik

Di bagian ini membawahi sekitar 40 orang karyawan seperti : Pencatat meter (cater), Penagihan listrik (Taglis), Satpam, *office boys*, *cleaning service* dan baca meter.

2. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan PT PLN (Persero) Boyolali adalah 12 jam yaitu mulai pukul 07.00 sampai pukul 17.000 dan berlaku lima hari kerjayaitu hari senin s/d hari Jum'at. Tetapi untuk karyawan – karyawan *outsourcing* seperti karyawan pemeliharaan listrik, penanganan gangguan, *officeboys*, satpam, baca meter dan *cleaning service* jam kerjanya 12 jam dengan 2 shift yaitu shif pagi mulai pukul 07.00- 17.00. Sedangkan shift malam 17.00-07.00, setiap karyawan yang melakukan shift malam, maka hari berikutnya libur 1 hari kemudian masuk lagi mulai pukul 07.00-17.00, dan seterusnya. Selain itu di PT PLN (Persero) Boyolali juga menerapkan cuti untuk karyawan bila karyawan sakit, cuti melahirkan dan kerabat yang meninggal.

3. Gaji karyawan

Karyawan mendapatkan gaji setiap akhir bulan dan besarnya tergantung pada masing – masing jabatan, dengan jumlah berada di atas UMR (Upah Minimum Regional) Boyolali yaitu : Rp. 450.000. Selain gaji karyawan juga memperoleh tunjangan makan, perumahan, transportasi, pendidikan anak, tunjangan jabatan, insentif dan tunjangan prestasi. Selain itu PT PLN (Persero) Boyolali juga mendapatkan dana pensiun mulai tanggal 1967. Dana pensiun diberlakukan pada pegawai PT PLN (Persero).

4. Kesejahteraan Karyawan

PT PLN (Persero) sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Hal ini dapat dilihat dari adanya jamsostek, serta keselamatan dan kesehatan kerja (K3) karyawan sangat diperhatikan perusahaan, karena karyawan PT PLN (Persero) beraktifitas pada tegangan listrik ekstra tinggi yang sangat membahayakan, semua kecelakaan yang disebabkan karena aktifitas karyawan di PT PLN (Persero) sepenuhnya menjadi tanggungan perusahaan. Selain itu PT PLN (Persero) koperasi simpan pinjam baik berupa uang maupun barang – barang bagi karyawan yang membutuhkan.

3.1.4 Diskripsi Tempat

3.1.4.1 Luas bangunan

Luas lahan keseluruhan adalah 850 m² dengan luas bangunan PT PLN (Persero) Boyolali kurang lebih 600 m². yang terbagi menjadi beberapa ruangan :

- a. Ruang Manajer
- b. Ruang bagian distribusi
- c. Ruang bagian System of operation Payment Point
- d. Ruang bagian keuangan
- e. Ruang lobby
- f. Ruang kasir
- g. Ruang dapur
- h. Ruang toilet
- i. Ruang mushola
- j. Pos satpam

3.2 Variabel penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel, diantaranya adalah :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Kualitas pelayanan
- 4) Faktor emosional
- 5) Kemudahan

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Produk

Adalah kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Adapun elemen – elemen kualitas produk yang meliputi : *performance/kinerja* dan *conformance*. *performance/kinerja* produk merupakan pelayanan yang diberikan PT PLN (Persero) Boyolali apakah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, *conformance* adalah sejauh mana PT PLN (Persero) Boyolali tersebut konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar mereka merasa puas.

2. Harga

Adalah jumlah atau biaya yang harus di bayar pelanggan setelah menikmati produk yang yang diberikan PT PLN (Persero) Boyolali.

3. Kualitas pelayanan

Adalah tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan PT PLN (Persero) Boyolali dengan kebutuhan pelanggan yang terdiri atas dimensi :

a. Keandalan (*Reliability*)

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani keluhan pelanggan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Produk

Adalah kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Adapun elemen – elemen kualitas produk yang meliputi : *performance/kinerja* dan *conformance*. *performance/kinerja* produk merupakan pelayanan yang diberikan PT PLN (Persero) Boyolali apakah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, *conformance* adalah sejauh mana PT PLN (Persero) Boyolali tersebut konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar mereka merasa puas.

2. Harga

Adalah jumlah atau biaya yang harus di bayar pelanggan setelah menikmati produk yang yang diberikan PT PLN (Persero) Boyolali.

3. Kualitas pelayanan

Adalah tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan PT PLN (Persero) Boyolali dengan kebutuhan pelanggan yang terdiri atas dimensi :

a. Keandalan (*Reliability*)

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk secara cepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

1. *Competence*, artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
2. *Courtesy*, yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap karyawan.
3. *Credibility*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

d. Empati (*Empathy*)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dimensi *emphaty* merupakan gabungan dari dimensi :

1. *Access*, meliputi kemudahan melakukan komunikasi untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. *Communication*, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan / memperoleh masukan dari pelanggan.

3. *Understanding the Customer*, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. *Bukti langsung (Tangible)*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan kerapihan, kenyamanan ruangan atau kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

4. Faktor emosional

Merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

1. Estetika

Bentuk (yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan) serta warna yang mampu mempengaruhi emosi konsumen.

2. *Self expressive value*

Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial di sekitarnya.

3. *Brand personality*

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang disekitarnya.

5. Kemudahan

Yaitu suatu proses atau kegiatan yang di dapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

3.4.1.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui survei dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh informasi yang diharapkan

3.4.1.2 Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari PT.PLN (Persero) mengenai mengenai sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi serta sumber – sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.2 Teknik pengumpulan Data

1. Survei konsumen

Dalam survei konsumen menggunakan metode sebagai berikut

a) Kuisisioner

Merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai harapan pelanggan dengan kinerja PT PLN (Persero). Jenis datanya adalah primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti tentang harapan dan kinerja yang mereka rasakan setelah menjadi pelanggan PT PLN (Persero). Kuisisioner yang diedarkan berupa kuisisioner tertutup.

b) *Interview* atau wawancara

Interview yaitu mengadakan tanya jawab dengan pihak PT PLN (Persero) untuk keterangan yang berhubungan dengan data umum dan fasilitas yang sudah dimiliki atau mungkin ada pembaharuan.

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung kepada obyek yang diteliti yaitu para pelanggan PT.PLN (Persero) yang sedang mempunyai kepentingan / bertransaksi dengan PT.PLN (Persero).

3. Studi Pustaka

Penulis mempelajari berbagai buku teks dan bahan – bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah subyek pada wilayah dengan kualitas tertentu yang akan amati dan diteliti dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah semua pelanggan PT.PLN (Persero) Boyolali sampai bulan Juni 2006. Pelanggan disini yang dimaksudkan adalah kepala rumah tangga.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Teknik penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Algifari, 1997, hal 52) :

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2} \cdot \sigma]^2}{E}$$

Dimana :

Z = Nilai Z (dari Z tabel)

n = Jumlah sampel

E = Deviasi sampling yang diinginkan peneliti (keputusan subyektif)

σ = Standar Deviasi

α = Tingkat Konfidensi yang digunakan

Berdasarkan ketentuan diatas , peneliti menggunakan $\alpha = 5 \%$ karena umum digunakan dalam penelitian tingkat kesalahan data yang ditoleransi 5 %. Karena telah ditentukan maka $\alpha = 5 \%$, maka $Z_{1/2 \alpha} = 1,96$ (dari tabel Z).

Peneliti juga menentukan $E = 0,1$ karena ,peneliti menginginkan tingkat kesalahan data yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10 %), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90 %).

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2} \cdot \sigma]^2}{E}$$

$$n = \frac{[(1,96)(0,5)]^2}{0,1}$$

$n = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100 pelanggan)

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *convenien*, pada tehnik ini penelitian menentukan sampel berdasarkan kemudahanya, yaitu semua pelanggan PT PLN

(Persero) Boyolali dengan memilih kepala keluarga yang dijadikan sampel.

3.6 Alat Pengumpul Data

3.6.1 Bentuk daftar Pertanyaan (Terlampir)

3.6.2 Skala

Jenis skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert (*Summated Rating Scale*). Pertanyaan diberikan dalam bentuk berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi, dengan lima pilihan jawaban yaitu :

1. Skala untuk tingkat kepentingan (*Importance*) :

1. Sangat penting (SP) diberi skor 5
2. Penting (P) diberi skor 4
3. Cukup penting (CP) diberi skor 3
4. Tidak penting (TP) diberi skor 2
5. Sangat tidak penting (STP) diberi skor 1

2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (*Perfomance*) :

1. Sangat Baik (SB) diberi skor 5
2. Baik (B) diberi skor 4
3. Cukup baik (CB) diberi skor 3
4. Tidak baik (TB) diberi skor 2
5. Sangat tidak baik (STB) diberi skor 1

3.6.3 Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukurnya. Suatu tes atau instrumen

pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Pengujian kualitas kuisisioner dilakukan dengan mengkorelasi skor pada masing – masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi ini dikenal dengan teknik korelasi korelasi pearson yang rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2) - \sum x^2\} - \{(n\sum y^2) - \sum y^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antar butir (X) dengan skor variabel (Y)

n = Jumlah responden yang di uji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = jumlah skor variabel (y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (x) kuadrat

Kemudian dibandingkan antara angka r_{xy} dengan r tabel. Bila $r_{xy} > r$ tabel maka item pertanyaan valid.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Kepentingan				Kinerja			
Butir	r xy	r tabel	Keterangan	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
Keptg_1	0.6995	0,3610	Valid	Kinj_1	0.5064	0,3610	Valid
Keptg_2	0.7557	0,3610	Valid	Kinj_2	0.4810	0,3610	Valid
Keptg_3	0.5728	0,3610	Valid	Kinj_3	0.6420	0,3610	Valid
Keptg_4	0.7557	0,3610	Valid	Kinj_4	0.6282	0,3610	Valid
Keptg_5	0.3798	0,3610	Valid	Kinj_5	0.6976	0,3610	Valid
Keptg_6	0.5511	0,3610	Valid	Kinj_6	0.6353	0,3610	Valid
Keptg_7	0.5211	0,3610	Valid	Kinj_7	0.4613	0,3610	Valid
Keptg_8	0.6413	0,3610	Valid	Kinj_8	0.6495	0,3610	Valid
Keptg_9	0.4568	0,3610	Valid	Kinj_9	0.3874	0,3610	Valid
Keptg_10	0.4213	0,3610	Valid	Kinj_10	0.3640	0,3610	Valid
Keptg_11	0.4701	0,3610	Valid	Kinj_11	0.7742	0,3610	Valid
Keptg_12	0.4564	0,3610	Valid	Kinj_12	0.6889	0,3610	Valid
Keptg_13	0.7167	0,3610	Valid	Kinj_13	0.7888	0,3610	Valid
Keptg_14	0.6183	0,3610	Valid	Kinj_14	0.6383	0,3610	Valid
Keptg_15	0.4647	0,3610	Valid	Kinj_15	0.5205	0,3610	Valid
Keptg_16	0.7139	0,3610	Valid	Kinj_16	0.5710	0,3610	Valid
Keptg_17	0.5424	0,3610	Valid	Kinj_17	0.6208	0,3610	Valid
Keptg_18	0.6254	0,3610	Valid	Kinj_18	0.6945	0,3610	Valid
Keptg_19	0.7227	0,3610	Valid	Kinj_19	0.6584	0,3610	Valid
Keptg_20	0.5038	0,3610	Valid	Kinj_20	0.4611	0,3610	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Tabel 3.1 menunjukkan seluruh item pertanyaan yang terdiri 20 butir pada variabel kinerja, dan kepentingan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

3.6.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang menunjukkan terhadap tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apa bila pengukuran di

ulang dua kali atau lebih. Pengukuran mempunyai reabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang handal (*reliable*). Pengujian reabilitas dilakukan dengan teknik Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana :

K = Banyaknya belahan tes

S_j = Varians belahan j ; $j = 1, 2, \dots, k$

s_x^2 = Varians skor tes

Bila $\alpha \geq 0.60$ maka item – item pertanyaan reliabel / handal.

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kepentingan	0,9174	0.6	Handal
Kinerja	0,9245	0.6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2006 (lampiran 5)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun kepentingan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir

pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.7 Teknis Analisis Data

3.7.1 Analisis deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarluaskan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

1. Indeks Persepsi Kepuasan

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i}$$

Keterangan

W_i = bobot /kepentingan/ harapan

X_i = kinerja / fakta

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen dihitung tinggi rendahnya angka indeks persepsi

2. Angka tingkat kesesuaian

Untuk mengetahui data tentang karakteristik responden dan menentukan tingkat kepuasan pada PT. PLN Boyolali, digunakan angka tingkat kesesuaian. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan kinerja maka akan dihasilkan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara

harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan PT. PLN (Persero) Boyolali.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dan skor harapan, semakin tinggi tingkat kesesuaiannya, berarti semakin besar kepuasan konsumen. Rumus yang digunakan

(Supranto, 1997,hal: 241):

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian terhadap kinerja PT PLN (Persero)
Boyolali

Y_i = Skor penilaian terhadap kepentingan konsumen

3. Diagram Kartesius

Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang perlu di prioritaskan / diperbaiki maka digunakan diagram kartesius.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang di bagi atas 4 bagian (menjadi 4 kuadran) yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kinerja dan Y adalah rata-rata dari skor tingkat kepentingan seluruh dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Rumus = \bar{X} (Kinerja) dan \bar{Y} (kepentingan)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

dimana

X = Skor kinerja

Y = Skor kepentingan

n = Jumlah responden

Rumus rata – rata adalah

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K_1}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K_1}$$

Dimana

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata – rata tingkat kepentingan

K_1 = Jumlah item pada tiap dimensi kualitas pelayanan

Rumus rata-rata dari rata-rata skor adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

dimana

\bar{X} = rata – rata dari rata-rata skor tingkat kinerja

\bar{Y} = rata – rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan

K = Banyaknya dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen pada PT. PLN (Persero) Boyolali.

Selanjutnya dimensi kualitas pelayanan tersebut akan dijabarkan dan dibagi ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar di bawah ini :

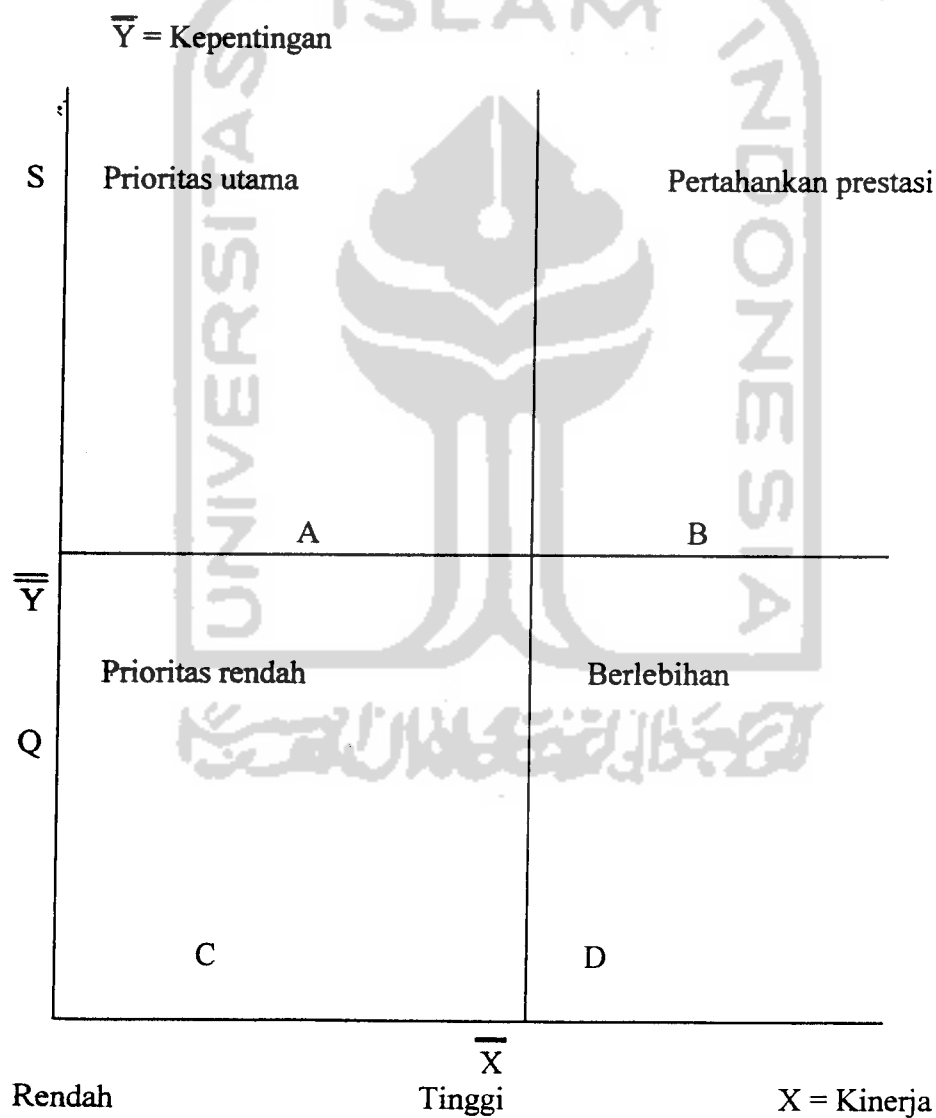


Diagram kartesius

Keterangan gambar

- A : Menunjukkan unsur – unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang perlu dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, penanganannya perlu diprioritaskan karena keberadaan hal – hal inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan.
- B : Menunjukkan unsur – unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang telah berhasil dilaksanakan untuk itu wajib dipertahankan, karena dianggap sangat penting karena pelaksanaan tersebut sesuai harapan dan sangat memuaskan.
- C : Menunjukkan unsur – unsur dimensi kualitas pelayanan yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan kinerjanya biasa- biasa saja, dianggap kurang penting dan cukup memuaskan.
- D : Menunjukkan unsur – unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang kurang penting bagi konsumen tetapi pelaksanaannya sangat memuaskan atau di anggap berlebihan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada PT. PLN (Persero) Boyolali. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) Boyolali. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui atribut pada dimensi pelayanan yang perlu diprioritaskan pada PT. PLN (Persero) Boyolali.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada PT. PLN (Persero) Boyolali. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan kepentingan pelanggan terhadap PT. PLN (Persero) Boyolali. Dengan cara ini pihak pada PT. PLN (Persero) Boyolali dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif yaitu menggambarkan profil pelanggan pada PT. PLN (Persero) Boyolali, sedangkan analisis kuantitatif dalam penelitian ini yaitu analisis persepsi kepuasan pelanggan, analisis Tingkat Kesesuaian dan Analisis Diagram Kartesius.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil pelanggan PT. PLN (Persero) Boyolali berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi asal daerah, penghasilan per bulan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan jarak tempat tinggal

dengan kantor PLN Boyolali. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Asal Daerah

Asal daerah merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan lamanya pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Responden	Jumlah (orang)	Persentase
1	Kota Boyolali	68	68%
2	Luar Kota Boyolali	32	32%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 68 persen responden berasal dari kota Boyolali dan 32 persen responden berasal dari luar kota Boyolali. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah penduduk asli kota Boyolali, sehingga telah memiliki pengalaman yang cukup besar terhadap kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) Boyolali, sehingga data yang diperoleh lebih representatif.

2. Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan tingkat penghasilan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000, antara Rp,500.000 – 1.000.0000 dan lebih dari satu juta rupiah. Hasil analisis data ini diperoleh nilai sebaran frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Tingkat penghasilan Responden

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase
1	< Rp.500.000	19	19%
2	Rp.500.000 - 1.000.000	33	33%
3	> Rp.1.000.000	48	48%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah responden yang berpendapatan lebih dari Rp.1.000.000, yaitu sebesar 48% (48 orang). Distribusi tingkat pendapatan responden yang lain yaitu responden yang berpenghasilan antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 adalah sebesar 33% atau 33 orang, dan yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000 adalah sebesar 19 orang atau 19 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. PLN (Persero) Boyolali mayoritas berpendapatan menengah keatas. Dimana pelanggan yang berpendapatan tinggi lebih cenderung memilih kualitas pelayanan yang baik, sehingga sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PLN karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.3 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah (orang)	Persentase
1	< = SMU	43	43%
2	> SMU	57	57%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir lebih dari SMU, yaitu sebesar 57 persen (57 orang). Sedangkan yang berpendidikan SMU kebawah adalah sebesar 43% atau 43 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa di PT. PLN (Persero) Boyolali merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) Boyolali lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat kemampuan berpikir yang kritis.

4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dalam memilih PT. PLN (Persero) Boyolali. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	15	15%
2	Wiraswasta	38	38%
3	Petani	29	29%
4	Pensiunan	18	18%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah karyawan wiraswasta, yaitu sebesar 38 persen (38 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu petani sebesar 29 persen (29 orang), pensiunan sebanyak 18 orang atau 18 persen dan responden yang memiliki pekerjaan PNS/TNI/ABRI sebanyak 15 orang atau 15%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan pelanggan yang menggunakan jasa di PT. PLN (Persero) Boyolali adalah wiraswasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki

pekerjaan sebagai wiraswasta merupakan kelompok pengusaha di daerah Boyolali yang sangat tergantung pada sumber listrik dari PLN untuk menjalankan operasional usahanya.

5. Jarak tempat Tinggal

Jarak tempat tinggal sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. PLN (Persero) Boyolali, karena semakin jauh jarak tempat tinggal semakin besar kemungkinan mengalami gangguan teknis, sehingga akan memperburuk kualitas pelayanan. Hasil analisis deskriptif terhadap jarak tempat tinggal pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Jarak Tempat Tinggal Responden

No	Jarak Tempat Tinggal	Jumlah (orang)	Persentase
1	< 1 km	19	19%
2	1 - 6 km	49	49%
3	> 6 km	32	32%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tempat tinggal yang jaraknya dengan PT. PLN (Persero) Boyolali antara 1 – 6 km yaitu sebanyak 49 responden (49%). Sedangkan responden memiliki jarak tempat tinggal lebih dari 6 km yaitu sebesar 32% atau 32 orang dan yang berjarak kurang dari 1 km hanya sebesar 19% atau 19 orang.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal cukup jauh dari PT. PLN (Persero) Boyolali, sehingga sangat mempengaruhi kepuasan mereka untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik dari PT. PLN (Persero) Boyolali.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis persepsi kepuasan, *importance performance analysis*, dan analisis diagram kartesius.

4.3.1. Analisis Indeks Persepsi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Boyolali. Asumsi yang dipakai adalah tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kinerja pelayanan dan tingkat kepentingan suatu pelayanan.

Formula yang digunakan sebagai berikut :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi}$$

Keterangan :

Wi = Bobot nilai kepentingan

Xi = Kinerja

IPk = Kepuasan pelanggan

Skor indeks kepuasan total diperoleh dengan menjumlahkan skor kualitas secara keseluruhan, kemudian ditentukan kategori kualitas pelayanannya dengan membandingkan skor kualitas pelayanan total dengan skor indeks kepuasan maksimal dan minimal yang mungkin dicapai. Skor indeks kepuasan total dalam penelitian ini diperoleh dengan menjumlahkan skor kualitas pelayanan keseluruhan yaitu :

$$\begin{aligned} \text{IPk} &= \frac{\{(W_i X_i)_1 + (W_i X_i)_2 + \dots + (W_i X_i)_{100}\}}{\sum W_i} \\ &= \frac{36114}{8662} = 4,17 \end{aligned}$$

Sumber : (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan di atas maka dapat dirangkum tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Rangkuman Tabel Indeks Kepuasan

No	DIMENSI	Wi	Xi Wi	IPK
A. PRODUK				
1	Besarnya volume / daya listrik stabil	435	1784	4.10
B. HARGA				
2	tarif dasar listrik yang relatif terjangkau	446	1804	4.04
3	kesesuaian antara besar pemakaian dan tagihan	438	1858	4.24
C. KUALITAS PELAYANAN				
4	pelayanan cepat, akurat dan bebas dari kesalahan	441	1779	4.03
5	karyawan memberikan informasi akurat	403	1527	3.79
6	PLN mendengarkan dan mengatasi keluhan	459	1803	3.93
7	pelayanan 24 jam	446	1912	4.29
8	karyawan adalah tenaga ahli dan berpengalaman	437	1935	4.43
9	PLN siap mengganti kerugian pelanggan	446	1747	3.92
10	perhatian secara individu kepada pelanggan	409	1474	3.60
11	sikap karyawan yang menyenangkan	427	1928	4.52
12	penampilan fisik gedung dan fasilitas fisik	438	1920	4.38
13	tersedianya meteran listrik di setiap rumah	443	1951	4.40
14	peralatan pemeliharaan dengan teknologi mutakhir	440	1622	3.69
15	kerapihan dan kesopanan karyawan	411	1739	4.23
D. FAKTOR EMOSI				
16	perasaan aman dalam aktivitas/ penggunaan jasa	435	1845	4.24
17	perasaan bangga menggunakan jasa PLN	415	1822	4.39
E. KEMUDAHAN				
18	kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya	438	1731	3.95
19	lokasi PT. PLN Boyolali mudah dijangkau	420	1810	4.31
20	pembayaran dapat melalui bank yang ditunjuk	435	1801	4.14
Total		8662	36114	4.17

Skor indeks kepuasan maksimal diperoleh dengan menggunakan

rumus sebagai berikut :

$$= (\text{jml responden} \times \text{jml pertanyaan} \times \text{skala tertinggi} \times \text{skala}$$

$$\text{tertinggi}) / \Sigma W_i$$

$$= \frac{100 \times 20 \times 5 \times 5}{100 \times 20 \times 5}$$

$$= 5$$

Skor indeks kepuasan minimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= (\text{jml responden} \times \text{jml pertanyaan} \times \text{skala terendah} \times \text{skala terendah}) / \sum W_i$$

$$= \frac{100 \times 20 \times 1 \times 1}{100 \times 20 \times 1} = 1$$

Range dari skor indeks kepuasan maksimal dan minimal adalah :

$$= \text{IPk maksimal} - \text{IPk minimal}$$

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

Range atas selisih indeks kepuasan maksimal dan minimal tersebut dibagi kedalam 5 interval atau pembatas kepuasan yaitu :

$$= 4 / 5$$

$$= 0,8$$

Artinya setiap kategori kepuasan memiliki nilai interval sebesar 0,8. Kriteria tingkat kepuasannya adalah sebagai berikut :

1,00 s/d 1,80 = Sangat tidak puas

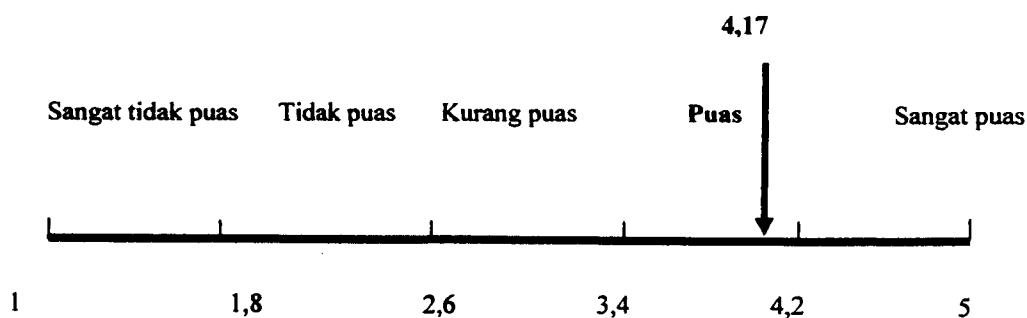
1,81 s/d 2,60 = Tidak puas

2,61 s/d 3,40 = Kurang puas

3,41 s/d 4,20 = Puas

4,21 s/d 5,00 = Sangat puas

Interval atau pembatas kepuasan tersebut akan ditunjukkan pada gambar garis kategori kepuasan.



Berdasarkan hasil perhitungan dari indeks kepuasan total yaitu sebesar 4,17, maka jika digambarkan dalam kategori kepuasan berada pada posisi **puas**. Hal itu dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan PT. PLN (Persero) Boyolali telah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dengan demikian **hipotesis pertama yang menyatakan “Pelanggan sudah merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Boyolali saat ini”** dapat diterima

4.3.2. Analisis *Importance Performance*

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performance)

Y_i = Skor Kepentingan pelanggan (Importance)

4.3.2.1. Produk

1) Besarnya volume / daya listrik stabil

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Besarnya volume / daya listrik stabil

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	84	420	Sangat penting	5	44	220
Baik	4	16	64	penting	4	47	188
Cukup baik	3	0	0	Cukup penting	3	9	27
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	484	Jumlah		100	435

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih sangat baik, yaitu sebanyak 84 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 16 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan besarnya volume / daya listrik stabil, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 47 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 44 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 9 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 484 / 435 \times 100 \% \\ &= 111,3\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 111,3%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa puas terhadap besarnya volume / daya listrik stabil.

4.3.2.2. Harga

1) Besarnya Tarif dasar listrik yang relatif terjangkau

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Besarnya Tarif dasar listrik yang relatif terjangkau

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	19	95	Sangat penting	5	51	255
Baik	4	66	264	penting	4	44	176
Cukup baik	3	15	45	Cukup penting	3	5	15
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	404	Jumlah		100	446

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 66 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 19 orang dan sisanya sebanyak 15 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan besarnya Tarif dasar listrik yang relatif terjangkau,

sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 51 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 44 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 404 / 446 \times 100 \% \\ &= 90,6\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 90,6%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap besarnya Tarif dasar listrik yang relatif terjangkau.

2) Kesesuaian antara besar pemakaian dan tagihan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Kesesuaian antara besar pemakaian dan tagihan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	34	170	Sangat penting	5	46	230
Baik	4	55	220	penting	4	47	188
Cukup baik	3	11	33	Cukup penting	3	6	18
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	1	2
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	423	Jumlah		100	438

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 34 orang dan sisanya sebanyak 11 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan kesesuaian antara besar pemakaian dan tagihan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 47 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 46 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 6 orang serta 1 orang memilih tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 423 / 438 \times 100 \% \\ &= 96,6\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 96,6%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap kesesuaian antara besar pemakaian dan tagihan.

4.3.2.3. Kualitas Pelayanan

- 1) Pelayanan cepat, akurat dan bebas dari kesalahan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Pelayanan cepat, akurat dan bebas dari kesalahan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	15	75	Sangat penting	5	44	220
Baik	4	75	300	penting	4	53	212
Cukup baik	3	8	24	Cukup penting	3	3	9
Tidak baik	2	2	4	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	403	Jumlah		100	441

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 75 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 15 orang dan sisanya sebanyak 8 orang memilih cukup baik serta 2 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan pelayanan cepat, akurat dan bebas dari kesalahan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 53 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 44 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 3 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 403 / 441 \times 100 \% \\
 &= 91,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 91,4%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan cepat, akurat dan bebas dari kesalahan.

2) Karyawan memberikan informasi akurat

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Karyawan memberikan informasi akurat

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	4	20	Sangat penting	5	26	130
Baik	4	74	296	penting	4	57	228
Cukup baik	3	22	66	Cukup penting	3	12	36
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	4	8
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	1	1
Jumlah		100	382	Jumlah		100	403

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 74 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 22 orang dan sisanya sebanyak 4 orang memilih sangat baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan memberikan informasi akurat, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 57 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 26 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 12 orang serta 4 orang memilih tidak penting, 1 orang memilih sangat tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 382 / 403 \times 100 \% \\ &= 94,7\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 94,7%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap karyawan memberikan informasi akurat.

3) PLN mendengarkan dan mengatasi keluhan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. PLN mendengarkan dan mengatasi keluhan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	12	60	Sangat penting	5	62	310
Baik	4	74	296	penting	4	35	140
Cukup baik	3	10	30	Cukup penting	3	3	9
Tidak baik	2	4	8	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	394	Jumlah		100	459

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 74 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 12 orang dan

sisanya sebanyak 10 orang memilih cukup baik serta 4 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan PLN mendengarkan dan mengatasi keluhan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 62 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 35 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 3 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 394 / 459 \times 100 \% \\ &= 85,8\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 85,8%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap PLN mendengarkan dan mengatasi keluhan.

4) Pelayanan 24 jam

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12. Pelayanan 24 jam

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	41	205	Sangat penting	5	50	250
Baik	4	49	196	penting	4	46	184
Cukup baik	3	7	21	Cukup penting	3	4	12
Tidak baik	2	3	6	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	428	Jumlah		100	446

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 41 orang dan sisanya sebanyak 7 orang memilih cukup baik serta 3 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan pelayanan 24 jam, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 50 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 46 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 4 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 428 / 446 \times 100 \% \\
 &= 96\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 96%. Nilai

$X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan 24 jam.

5) Karyawan adalah tenaga ahli dan berpengalaman

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13. Karyawan adalah tenaga ahli dan berpengalaman

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	51	255	Sangat penting	5	48	240
Baik	4	43	172	penting	4	43	172
Cukup baik	3	6	18	Cukup penting	3	7	21
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	2	4
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	445	Jumlah		100	437

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih sangat baik, yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 43 orang dan sisanya sebanyak 6 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan adalah tenaga ahli dan berpengalaman, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 48 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 43 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 7 orang serta 2 orang memilih tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 445 / 437 \times 100 \% \\ &= 101,8\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 101,8%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen telah merasa puas terhadap karyawan adalah tenaga ahli dan berpengalaman.

6) PLN siap mengganti kerugian pelanggan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14. PLN siap mengganti kerugian pelanggan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	14	70	Sangat penting	5	51	255
Baik	4	68	272	penting	4	45	180
Cukup baik	3	13	39	Cukup penting	3	3	9
Tidak baik	2	5	10	Tidak penting	2	1	2
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	391	Jumlah		100	446

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 68 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 14 orang dan sisanya sebanyak 13 orang memilih cukup baik serta 5 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan PLN siap mengganti kerugian pelanggan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 51 orang, dan urutan kedua memilih penting

yaitu sebanyak 45 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 3 orang serta 1 orang memilih tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 391 / 446 \times 100 \% \\ &= 87,7\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 87,7%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap PLN siap mengganti kerugian pelanggan.

7) Perhatian secara individu kepada pelanggan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15. Perhatian secara individu kepada pelanggan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	8	40	Sangat penting	5	28	140
Baik	4	59	236	penting	4	55	220
Cukup baik	3	19	57	Cukup penting	3	15	45
Tidak baik	2	14	28	Tidak penting	2	2	4
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	361	Jumlah		100	409

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 19 orang dan sisanya sebanyak 14 orang memilih tidak baik serta 8 orang memilih sangat baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan perhatian secara individu kepada pelanggan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 55 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 28 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 15 orang serta 2 orang memilih tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 361/409 \times 100 \% \\ &= 88,3\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 88,3%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap perhatian secara individu kepada pelanggan.

8) Sikap karyawan yang menyenangkan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Sikap karyawan yang menyenangkan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	55	275	Sangat penting	5	36	180
Baik	4	41	164	penting	4	56	224
Cukup baik	3	4	12	Cukup penting	3	7	21
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	1	2
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	451	Jumlah		100	427

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih sangat baik, yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 41 orang dan sisanya sebanyak 4 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan sikap karyawan yang menyenangkan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 56 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 36 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 7 orang serta 1 orang memilih tidak penting..

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 451/ 427 \times 100 \% \\
 &= 105,6\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 105,6%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen telah merasa puas terhadap sikap karyawan yang menyenangkan.

9) Penampilan fisik gedung dan fasilitas fisik lainnya

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Penampilan fisik gedung dan penampilan fisik lainnya

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	47	235	Sangat penting	5	42	210
Baik	4	45	180	penting	4	54	216
Cukup baik	3	8	24	Cukup penting	3	4	12
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	439	Jumlah		100	438

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih sangat baik, yaitu sebanyak 47 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 45 orang dan sisanya sebanyak 8 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan penampilan fisik gedung dan penampilan fisik lainnya, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 54 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 42 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 4 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 439/438 \times 100 \% \\ &= 100,2\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 100,2%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa puas terhadap penampilan fisik gedung dan penampilan fisik lainnya.

10) Tersedianya meteran listrik di setiap rumah

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Tersedianya meteran listrik di setiap rumah

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	46	230	Sangat penting	5	48	240
Baik	4	48	192	penting	4	48	192
Cukup baik	3	6	18	Cukup penting	3	3	9
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	1	2
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	440	Jumlah		100	443

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 48 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 46 orang dan

sisanya sebanyak 6 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan tersedianya meteran listrik di setiap rumah, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 48 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 48 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 9 orang serta sebanyak 2 orang memilih tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 440 / 443 \times 100 \% \\ &= 99,3\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 99,3%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap tersedianya meteran listrik di setiap rumah.

11) Peralatan pemeliharaan dengan teknologi mutahir

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19. Peralatan pemeliharaan dengan teknologi mutahir

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	11	55	Sangat penting	5	48	240
Baik	4	56	224	penting	4	44	176
Cukup baik	3	24	72	Cukup penting	3	8	24
Tidak baik	2	9	18	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	369	Jumlah		100	440

Sumber: data primer diolah

Data pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 24 orang dan sisanya sebanyak 11 orang memilih sangat baik, serta 9 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan peralatan pemeliharaan dengan teknologi mutahir, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 48 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 44 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 8 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 369 / 440 \times 100 \% \\
 &= 83,9\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 83,9%.

Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap peralatan pemeliharaan dengan teknologi mutahir.

12) Kerapihan dan kesopanan karyawan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20. Kerapihan dan kesopanan karyawan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	38	190	Sangat penting	5	32	160
Baik	4	54	216	penting	4	47	188
Cukup baik	3	4	12	Cukup penting	3	21	63
Tidak baik	2	4	8	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	426	Jumlah		100	411

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 38 orang dan sisanya sebanyak 4 orang masing-masing memilih cukup baik dan tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan kerapihan dan kesopanan karyawan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 47 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 32 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 21 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 426/411 \times 100 \% \\ &= 103,6\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 103,6%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa puas terhadap kerapihan dan kesopanan karyawan.

4.3.2.4. Faktor Emosi

1) Perasaan aman dalam aktivitas / pengguna jasa

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21. Perasaan aman dalam aktivitas / pengguna jasa

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	33	165	Sangat penting	5	44	220
Baik	4	58	232	penting	4	47	188
Cukup baik	3	9	27	Cukup penting	3	9	27
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	424	Jumlah		100	435

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak

58 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 33 orang dan sisanya sebanyak 9 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan perasaan aman dalam aktivitas / pengguna jasa, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 47 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 44 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 9 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 424 / 435 \times 100 \% \\ &= 97,5\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 97,5%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap perasaan aman dalam aktivitas / pengguna jasa.

2) Perasaan bangga menggunakan jasa PLN

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22. Perasaan bangga menggunakan jasa PLN

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	47	235	Sangat penting	5	31	155
Baik	4	45	180	penting	4	54	216
Cukup baik	3	7	21	Cukup penting	3	14	42
Tidak baik	2	1	2	Tidak penting	2	1	2
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	438	Jumlah		100	415

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih sangat baik, yaitu sebanyak 47 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 45 orang dan sisanya sebanyak 7 orang memilih cukup baik serta 1 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan perasaan bangga menggunakan jasa PLN, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 54 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 31 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 14 orang serta 1 orang memilih tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 438 / 415 \times 100 \% \\
 &= 105,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 105,5%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan

konsumen telah merasa puas terhadap perasaan bangga menggunakan jasa PLN.

4.3.2.5. Kemudahan

1) Kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23. Kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	25	125	Sangat penting	5	45	225
Baik	4	52	208	penting	4	50	200
Cukup baik	3	18	54	Cukup penting	3	3	9
Tidak baik	2	5	10	Tidak penting	2	2	4
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	397	Jumlah		100	438

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 25 orang dan sisanya sebanyak 18 orang memilih cukup baik serta 5 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 50 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 45 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 3 orang serta 2 orang memilih tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 397 / 438 \times 100 \% \\ &= 90,6\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 90,6%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen belum merasa puas terhadap kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya.

2) Lokasi PT. PLN Boyolali mudah dijangkau

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24. Lokasi PT. PLN Boyolali mudah dijangkau

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	45	225	Sangat penting	5	28	140
Baik	4	44	176	penting	4	64	256
Cukup baik	3	10	30	Cukup penting	3	8	24
Tidak baik	2	1	2	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	433	Jumlah		100	420

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih sangat baik, yaitu sebanyak 45 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 44 orang

dan sisanya sebanyak 10 orang memilih cukup baik serta 1 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan lokasi PT. PLN Boyolali mudah dijangkau, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 64 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 28 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 8 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 433/420 \times 100 \% \\ &= 103,1\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 103,1%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen telah merasa puas terhadap lokasi PT. PLN Boyolali mudah dijangkau.

3) Pembayaran dapat melalui bank yang ditunjuk

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25. Pembayaran dapat melalui bank yang ditunjuk

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	34	170	Sangat penting	5	38	190
Baik	4	50	200	penting	4	59	236
Cukup baik	3	13	39	Cukup penting	3	3	9
Tidak baik	2	3	6	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	415	Jumlah		100	435

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 60 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 34 orang dan sisanya sebanyak 13 orang memilih cukup baik serta 3 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan pembayaran dapat melalui bank yang ditunjuk, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 59 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 38 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 3 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 415 / 435 \times 100 \% \\
 &= 95,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 95,4%.

Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian dibawah 100%, maka menunjukkan

konsumen belum merasa puas terhadap pembayaran dapat melalui bank yang ditunjuk.

4.3.2.6. Pembahasan Secara Umum untuk tingkat Kesesuaian

Tabel 4.26
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada PT. PLN (Persero) Boyolali

No	DIMENSI	Kinerja	Kepentingan	Kesesuaian
A. PRODUK				
1	Besarnya volume / daya listrik stabil	4.84	4.35	111.3%
	Rata-rata	4.84	4.35	111.3%
B. HARGA				
2	tarif dasar listrik yang relatif terjangkau	4.04	4.46	90.6%
3	kesesuaian antara besar pemakaian dan tagihan	4.23	4.38	96.6%
	Rata-rata	4.14	4.42	93.6%
C. KUALITAS PELAYANAN				
4	pelayanan cepat, akurat dan bebas dari kesalahan	4.03	4.41	91.4%
5	karyawan memberikan informasi akurat	3.82	4.03	94.7%
6	PLN mendengarkan dan mengatasi keluhan	3.94	4.59	85.8%
7	pelayanan 24 jam	4.28	4.46	96.0%
8	karyawan adalah tenaga ahli dan berpengalaman	4.45	4.37	101.8%
9	PLN siap mengganti kerugian pelanggan	3.91	4.46	87.7%
10	perhatian secara individu kepada pelanggan	3.61	4.09	88.3%
11	sikap karyawan yang menyenangkan	4.51	4.27	105.6%
12	penampilan fisik gedung dan fasilitas fisik	4.39	4.38	100.2%
13	tersedianya meteran listrik di setiap rumah	4.40	4.43	99.3%
14	peralatan pemeliharaan dengan teknologi mutakhir	3.69	4.40	83.9%
15	kerapihan dan kesopanan karyawan	4.26	4.11	103.6%
	Rata-rata	4.11	4.33	94.8%
D. FAKTOR EMOSI				
16	perasaan aman dalam aktivitas/ penggunaan jasa	4.24	4.35	97.5%
17	perasaan bangga menggunakan jasa PLN	4.38	4.15	105.5%
	Rata-rata	4.31	4.25	101.4%
E. KEMUDAHAN				
18	kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya	3.97	4.38	90.6%
19	lokasi PT. PLN Boyolali mudah dijangkau	4.33	4.20	103.1%
20	pembayaran dapat melalui bank yang ditunjuk	4.15	4.35	95.4%
	Rata-rata	4.15	4.31	96.3%
	Rata-rata Total	4,17	4,33	96,3%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil analisis secara keseluruhan diperoleh rata-rata kinerja 4,17 dan rata-rata kepentingan adalah sebesar 4,33 dengan tingkat kesesuaian sebesar 96,3%. Hal ini berarti secara keseluruhan pelanggan belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan karena tingkat kesesuaian masih dibawah 100%.

a. Dimensi Produk

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi Produk telah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena item pada dimensi produk yaitu besarnya volume / daya listrik stabil memiliki kinerja sebesar 4,84 dan kepentingan sebesar 4,35 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 111,3% , dimana nilai tersebut di atas angka 100%.

Hasil ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Boyolali sudah sesuai dengan kepentingan pelanggan, sehingga pelanggan telah memperoleh kepuasan pada dimensi produk.

b. Dimensi Harga

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi harga menunjukkan bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi harga belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi harga rata-rata memiliki kinerja sebesar 4,14 dan kepentingan sebesar 4,42 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 93,6% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kesesuaian pada kedua item tersebut masing-

masing sebesar 90,6% untuk item tarif dasar listrik yang relatif terjangkau, dan 96,6% untuk item kesesuaian antara besar pemakaian dan tagihan.

Hasil ini menunjukkan bahwa tarif dasar listrik dan tagihan bulanan yang ditetapkan oleh PT. PLN (Persero) Boyolali masih kurang sesuai dengan kepentingan pelanggan, sehingga pelanggan belum memperoleh kepuasan pada dimensi harga.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi kualitas pelayanan maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi kualitas pelayanan rata-rata memiliki kinerja sebesar 4,11 dan kepentingan sebesar 4,33 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 94,8% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Kepuasan pelanggan baru dicapai pada item karyawan adalah tenaga ahli dan berpengalaman, sikap karyawan yang menyenangkan, penampilan fisik gedung dan fasilitas fisik dan kerapihan dan kesopanan karyawan dengan tingkat kesesuaian di atas 100%. Sedangkan untuk item yang lain masih memiliki kesesuaian dibawah 100%.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Boyolali masih kurang sesuai dengan kepentingan pelanggan, sehingga pelanggan belum memperoleh kepuasan pada dimensi kualitas pelayanan.

d. Dimensi Emosi

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada faktor emosi maka dapat diketahui bahwa sebagian besar faktor Emosi telah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada faktor emosi rata-rata memiliki kinerja sebesar 4,31 , kepentingan sebesar 4,25 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 101,4% , dimana nilai tersebut di atas 100%. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kesesuaian pada kedua item tersebut masing-masing sebesar 105,5% untuk item perasaan bangga menggunakan jasa PLN, dan 97,5% untuk item perasaan aman dalam aktivitas/ penggunaan jasa listrik.

Hasil ini menunjukkan bahwa Faktor emosi pada PT. PLN (Persero) Boyolali telah sesuai dengan kepentingan pelanggan, sehingga pelanggan telah memperoleh kepuasan pada faktor emosi seperti perasaan aman ketika menggunakan jasa PLN dan bangga menjadi pelanggan PT. PLN (Persero) Boyolali.

e. Dimensi Kemudahan

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi kemudahan maka dapat diketahui bahwa sebagian besar dimensi kemudahan belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi kemudahan rata-rata memiliki kinerja sebesar 4,15 ; kepentingan sebesar 4,31 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 96,3% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Kepuasan pelanggan telah dicapai pada

item lokasi PT. PLN Boyolali mudah dijangkau dengan tingkat kesesuaian sebesar 103,1%. Sedangkan untuk item kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya dan pembayaran dapat melalui bank yang ditunjuk masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah 100%.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Boyolali masih kurang sesuai dengan kepentingan pelanggan, sehingga pelanggan belum memperoleh kepuasan pada dimensi ini terutama pada kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya dan pembayaran dapat melalui bank yang ditunjuk.

Berdasarkan analisis tingkat kesesuaian di atas maka strategi yang hendaknya dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Boyolali adalah meningkatkan seluruh jasa yang ada terutama dimensi jasa yang masih memiliki tingkat kesesuaian paling rendah seperti kesesuaian antara besar pemakaian dan tagihan, PLN mendengarkan dan mengatasi keluhan, PLN siap mengganti kerugian pelanggan, perhatian secara individu kepada pelanggan dan peralatan pemeliharaan dengan teknologi mutakhir. Selain itu kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya juga perlu diperhatikan karena proses pada pemasangan meteran baru atau tambah daya biasanya prosesnya sangat lambat. Hal ini disebabkan karena masih terdapatnya oknum-oknum pegawai PLN yang memanfaatkan kelambatan ini dengan menawarkan pemasangan cepat, namun harganya menjadi berlipat atau di atas harga yang telah ditetapkan oleh PLN. Untuk itu peningkatan kualitas SDM karyawan perlu ditingkatkan, sehingga

kepuasan pelanggan akan sepenuhnya tercapai, dan hal ini tentunya akan menambah loyalitas pelanggan dan mengurangi aksi pencurian akibat kekecewaan yang dirasakan pelanggan.

4.3.3. Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) Boyolali. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Kinerja (Performance) perusahaan dan sumbu Y adalah kepentingan (Importance) pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja PT. PLN (Persero) Boyolali

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan pelanggan

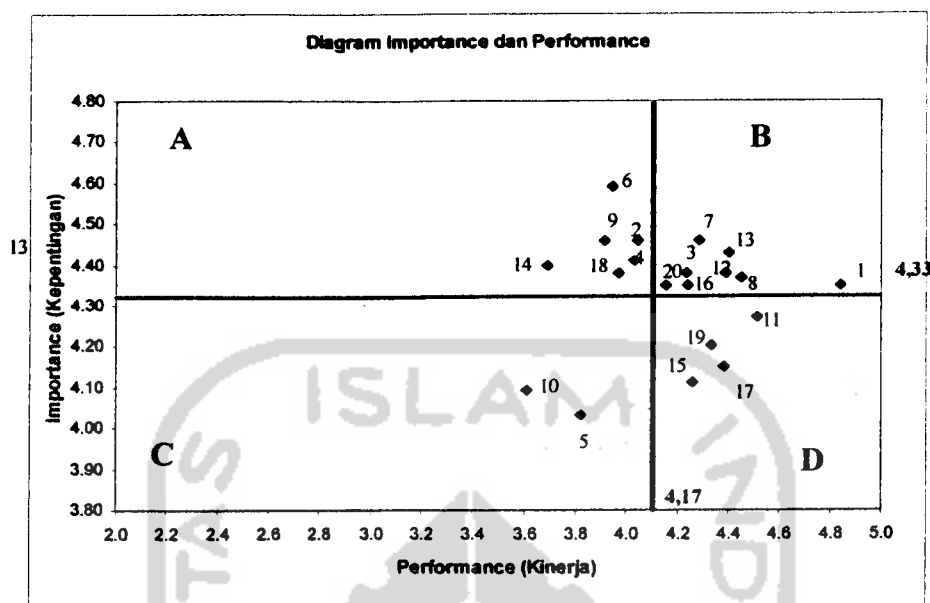
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{4,84 + 4,04 + 4,23 + \dots + 4,15}{20} = 4,17$$

$$\bar{Y} = \frac{4,35 + 4,46 + 4,38 + \dots + 4,35}{20} = 4,33$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan pada PT. PLN (Persero) Boyolali dapat ditunjukkan pada tabel 4.26 di atas. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,17 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,33. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 4,17 dan nilai kepentingannya diatas 4,33. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 4,17 dan nilai kepentingannya diatas 4,33. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 4,17 dan nilai kepentingannya kurang dari 4,33. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 4,17 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 4,33. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.26 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1

Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) Boyolali

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan pelanggan cukup tinggi. Variabel-variabel ini sebaiknya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 2 yaitu tarif dasar listrik yang relatif terjangkau
- b) Variabel 4 yaitu pelayanan cepat dan akurat
- c) Variabel 6 yaitu PLN mendengarkan dan mengatasi keluhan

- d) Variabel 9 yaitu PLN siap mengganti kerugian pelanggan
- e) Variabel 14 yaitu peralatan pemeliharaan dengan teknologi mutahir
- f) Variabel 18 yaitu kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa sebagian besar item yang masuk dalam kuadra A adalah dimensi kualitas pelayanan yaitu mulai item No. 4,6,9, dan 14. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dimensi yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Boyolali, sehingga dimensi ini perlu diprioritaskan penanganannya. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan **“Driver’s kualitas pelayanan mempunyai tingkat paling besar dalam membentuk konsumen / pelanggan PT. PLN (Persero) Boyolali merasa puas”** dapat diterima.

Dengan demikian pihak pada PT. PLN (Persero) Boyolali harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada keenam variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan fasilitas dan peralatan yang digunakan secara modern dan mutahir, sehingga setiap gangguan yang terjadi pada jaringan PLN dapat dideteksi secara dini dan dilakukan penanganan secara cepat dan tepat. Hal ini disebabkan karena setiap gangguan jaringan listrik akan merugikan kedua belah pihak, baik pelanggan maupun PLN itu sendiri. Pelanggan merasa terganggu aktivitasnya, karena terputusnya aliran listrik, sebagai sumber utama dalam melakukan aktivitas. Sementara PLN akan mengalami kerugian

akibat pemadaman, karena sumber daya listrik bersifat tidak dapat disimpan, sehingga jika terjadi listrik padam biaya operasional PLN tetap sama, namun pemasukan menjadi berkurang.

Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan agar karyawan dapat mengatasi setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggan, sehingga cepat teratasi dengan baik. Dengan SDM yang tinggi diharapkan kesalahan-kesalahan yang terjadi akan merugikan pelanggan, dan hal ini diharapkan PLN bersedia menanggung semua kerugian tersebut yang diakibatkan oleh kesalahan karyawan.

Begitu juga dengan sistem pemasangan meteran baru dan tambah daya yang sering terjadi di daerah Boyolali, hendaknya direspon dengan cepat misalnya dengan mengefektifkan sistem birokrasi yang ada, karena selama ini masih terkesan lambat. Bahkan kelambatan ini sangat mungkin untuk dimanfaatkan oleh oknum-oknum pegawai PLN untuk mencari keuntungan diri sendiri dengan menawarkan jasa secara pribadi, sehingga pemasangan menjadi lebih cepat dengan konsekuensi biaya yang dikeluarkan pelanggan atau calon pelanggan sangat tinggi.

Kebijakan-kebijakan dari pusat terhadap kenaikan TDL baru, pada kondisi perekonomian seperti sekarang ini masih dirasa kurang tepat. Hal ini sangat membebani pelanggan, mengingat PLN merupakan perusahaan tunggal dalam melayani jasa sumber listrik kepada masyarakat. Untuk itu hendaknya peningkatan TDL perlu dilakukan kajian yang mendalam agar kebijakan tersebut tidak memberatkan rakyat. Tentunya hal ini harus

didukung oleh instansi terkait dalam hal ini pemerintah, misalnya dengan memberikan subsidi BBM atau mencari sumber alternatif seperti Pusat Listrik Tenaga Uap, Pusat Listrik Tenaga Panas Bumi dan lain sebagainya.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu besarnya volume / daya listrik stabil
- b) Variabel 3 yaitu kesesuaian antara besar pemakaian dan tagihan
- c) Variabel 7 yaitu pelayanan 24 jam
- d) Variabel 8 yaitu karyawan adalah tenaga ahli dan berpengalaman
- e) Variabel 13 yaitu tersedianya meteran listrik di setiap rumah
- f) Variabel 16 yaitu perasaan aman dalam aktivitas/ penggunaan jasa
- g) Variabel 20 yaitu pembayaran dapat melalui bank yang ditunjuk

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan adalah mempertahankan ketujuh variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak PT. PLN (Persero) Boyolali dimana perusahaan mengedepankan pelayanan seperti pelayanan 24 jam yang ada di setiap kantor cabang (kecamatan) yang siap memberikan pelayanan jika terjadi gangguan-gangguan baik gangguan pada jaringan listrik maupun gangguan pada instalasi rumah. Selain itu besarnya daya listrik yang disuplai ke masyarakat cenderung stabil, karena setiap pemukiman telah

dipasang Trafo yang sesuai dengan kapasitas daya yang ada, sehingga tidak terjadi voltase yang drop. Begitu juga dengan tagihan yang ada, semuanya terperinci secara tepat sesuai dengan besarnya pemakaian karena sudah tersedia petugas khusus yang memantau besarnya pemakaian lewat alat meteran listrik yang ada pada setiap rumah, dan mereka adalah petugas yang ahli dan berpengalaman. Sistem pembayaran inipun juga cukup mudah, selain pembayaran lewat kantor cabang, pelanggan juga dapat membayar melalui bank yang ditunjuk seperti BCA, Mandiri dan lain sebagainya. Tentunya pelanggan harus melakukan pengajuan terlebih dahulu pada bank-bank tersebut, dengan melampirkan rekening pembayaran terakhir dan syarat-syarat lainnya.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan pelanggan rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) Boyolali. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 5 yaitu karyawan memberikan informasi akurat
- b) Variabel 10 yaitu perhatian secara individu kepada pelanggan

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kedua variabel diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel ini.

Banyaknya pelanggan yang bertempat tinggal cukup jauh dari kantor PLN, biasanya pelanggan hanya melalui via telepon jika mengajukan keluhan atau pertanyaan-pertanyaan kepada petugas PLN, sehingga jawaban yang diterima kadang terkesan kurang memuaskan pelanggan. Begitu juga dengan perhatian secara individu dari karyawan kepada pelanggan kurang respon, karena minimnya karyawan yang ada, sehingga kontrol dari petugas yang masuk ke perkampungan-perkampungan jarang dilakukan. Biasanya petugas datang jika ada penggilan gangguan, sehingga tidak ada kegiatan antisipasi seperti pengontrolan berkala. Untuk itu pihak PLN harus memperhatikan sistem pengontrolan ini agar dilakukan secara berkala, sehingga dapat mengantisipasi gangguan-gangguan yang seharusnya tidak terjadi. Pengontrolan dapat dilakukan dengan memangkas ranting/pohon yang berdekatan dengan kabel jaringan terbuka, atau pengontrolan pada peralatan seperti trafo, sistem pengamanan dan lain sebagainya.

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 11 yaitu sikap karyawan yang menyenangkan
- b) Variabel 15 yaitu kerapihan dan kesopanan karyawan
- c) Variabel 17 yaitu perasaan bangga menggunakan jasa PLN

d) Variabel 19 yaitu lokasi PT. PLN Boyolali mudah dijangkau

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali keempat variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada keempat variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada keempat variabel tersebut. Mengingat jarang nya pertemuan antara petugas dengan pelanggan, sehingga kesopanan dan kerapihan pakaian petugas tidak begitu dipentingkan. Begitu juga dengan perasaan bangga dan lokasi kantor. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil pelanggan PT. PLN (Persero) Boyolali mayoritas adalah pelanggan yang berasal dari kota Boyolali yaitu sebesar 68%, berpenghasilan lebih dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 48%, berpendidikan menengah keatas sebesar 57% , memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 38% dan jarak tempat tinggal dengan kantor PT. PLN (Persero) Boyolali antara 1 – 6 Km yaitu sebesar 49%. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengidentifikasi segmen konsumen ini sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu segmen konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, dengan pendapatan tetap sehingga memiliki kemampuan beli yang tinggi terhadap jasa dan produk yang diberikan, sehingga pihak manajemen dapat memilih strategi yang tepat dalam memberikan pelayanan yang berbasis pada kepuasan pelanggan, dan PLN harus lebih kritis menghadapi konsumen untuk meningkatkan pelayanannya karena konsumen rata-rata berpendidikan tinggi dan mayoritas penduduk Boyolali.
2. Berdasarkan hasil analisis persepsi kepuasan menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan telah merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh

PT. PLN (Persero) Boyolali. Hal ini terlihat dari indek kepuasan sebesar 4,17 yang nilainya terletak diantara 3,4 sampai dengan 4,2.

3. Berdasarkan analisis kepuasan perdimensi menunjukkan bahwa , tidak semua dimensi telah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan telah dicapai pada item besarnya volume / daya listrik stabil, karyawan adalah tenaga ahli dan berpengalaman, sikap karyawan yang menyenangkan, penampilan fisik gedung dan fasilitas fisik, kerapihan dan kesopanan karyawan, perasaan bangga menggunakan jasa PLN dan lokasi PT. PLN Boyolali mudah dijangkau. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan yang nilainya di atas angka 100 %. yang menunjukkan bahwa kinerja pada PT. PLN (Persero) Boyolali telah sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan untuk item yang lain, belum memberikan kepuasan, namun jika dilihat dari tingkat kesesuaiannya nilainya telah mendekati angka 100%.
4. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah item :
 - a. Variabel 2 yaitu tarif dasar listrik yang relatif terjangkau
 - b. Variabel 4 yaitu pelayanan cepat dan akurat
 - c. Variabel 6 yaitu PLN mendengarkan dan mengatasi keluhan
 - d. Variabel 9 yaitu PLN siap mengganti kerugian pelanggan
 - e. Variabel 14 yaitu peralatan pemeliharaan dengan teknologi mutakhir
 - f. Variabel 18 yaitu kemudahan pemasangan meteran baru / penambahan daya

Dengan demikian dimensi kualitas pelayanan merupakan variabel yang hendaknya diprioritaskan oleh PT. PLN (Persero) Boyolali.

5.2. Saran

1. Pihak manajemen PT. PLN (Persero) Boyolali harus dapat memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada keenam variabel yang berada pada kuadran A yaitu dengan cara meningkatkan fasilitas dan peralatan yang digunakan secara modern dan mutakhir, sehingga setiap gangguan yang terjadi pada jaringan PLN dapat dideteksi secara dini dan dilakukan penanganan secara cepat dan tepat, Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan agar karyawan dapat mengatasi setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggan, sehingga cepat teratasi dengan baik. Dengan SDM yang tinggi diharapkan kesalahan-kesalahan yang terjadi akan merugikan pelanggan, dan hal ini diharapkan PLN bersedia menanggung semua kerugian tersebut yang diakibatkan oleh kesalahan karyawan
2. Pihak PLN harus dapat mempertahankan mempertahankan variabel-variabel yang kinerjanya tinggi dan sangat penting bagi pelanggan yaitu variabel yang berada pada kuadran B, misalnya dengan tetap memberikan pelayanan pelanggan 24 jam siap panggil, selalu merekrut dari tenaga-tenaga ahli dan berpengalaman, meminimalisir kesalahan pencatatan meteran, sehingga tidak menimbulkan ketidaksesuaian tagihan dengan penggunaan, misalnya dengan menggunakan peralatan counter yang modern dan meninggalkan sistem

manual. Selain itu pihak PLN harus selalu menjaga kestabilan daya , dan mengembangkan partner bisnis dengan bank-bank yang cukup solid di wilayah Boyolali sebagai tempat pembayaran tunai bagi pelanggan PLN, sehingga diharapkan tidak terjadi keterlambatan pembayaran, karena pelanggan merasa sangat mudah melakukan transaksi pembayaran.

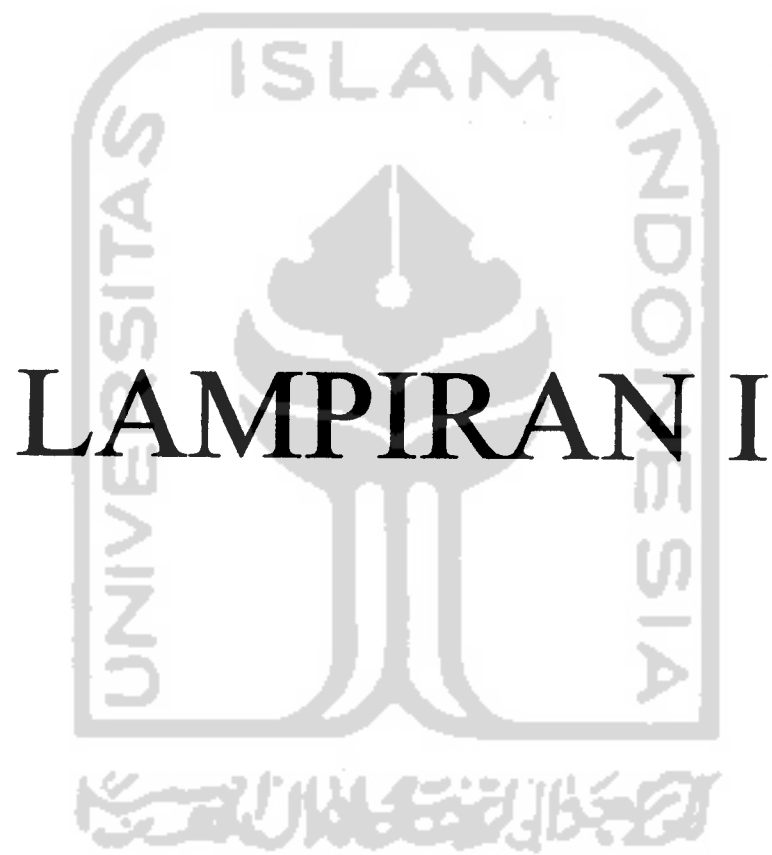


DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangku negara (1988). *Perilaku konsumen* Bandung : PT. Eresco
- Alma, Buchari DR. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Edisi kedua. Bandung : Alfabet.
-] Anindita, (2001). *Analisis persepsi nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan produk PT. Bank Mandiri (Persero) cabang Yogyakarta Sudirman*. Skripsi sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Cahyasari. M (2003). *Analisis kepuasan konsumen terhadap jasa rumah makan ayam goreng Suharti Yogyakarta*. Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Code of Conduct (2005). *Pedoman perilaku dilingkungan PT. PLN (Persero)*. 27 Oktober. Jakarta. Hal 4 - 15
- Engel, J.F.R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj). (1994). *Perilaku konsumen* Jilid ke 1 Edisi keenam. Jakarta : Bandung Aksara.
- Floeksi (2005). *P3B Jawa Bali Online*. September. Jakarta. Hal 4 – 7
- Irawan, D. Handi (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kotler, philip (terj) (1995). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Buku 1 Edisi ke delapan. Jakarta : Salemba empat.
- Marzuki, (2002) *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Univeritas Islam Indonesia.
- Nitisemito, A.S, (1985). *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Novianinta, W (2005). *Analisis kepuasan pelanggan terhadap PDAM di Salatiga*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta : Rineka cipta.
- Swastha . DH, Basu dan Irawan. (1986). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono Fandy (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi offset

- Tjiptono Fandy (1997). *Prinsip – Prinsi Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi offset.
- Yamit, zulian (2001). *Manajemen Kualias Produk dan Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta : Ekonisia FE UII.
- Yazid. (1999). *Pemasaran jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisia FE UII.





LAMPIRAN I

Yogyakarta, 14 Mei 2006

Kepada Yth : Saudara/i Responden

Ditempat

Dalam rangka menyelesaikan Skripsi saya di program strata satu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka saya mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian, oleh karena itu saya mohon saudara/i mau meluangkan untuk membantu saya dengan menjadi responden penelitian, yang dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan, untuk hal tersebut, maka identitas saudara saya jamin kerahasiaannya.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara/i sehingga akan diketahui mengenai kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) Boyolali. Karenanya kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara/i akan membantu saya

Dengan demikian saya ucapkan terima kasih sebelumnya kepada saudara/i atas partisipasinya dalam penelitian ini

Hormat saya

Feriana Widyaningsih

Identitas responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih :

1. Asal responden
 - a. Kota boyolali
 - b. Luar kota Boyolali
2. Penghasilan Per bulan
 - a. Kurang dari Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1000.000
 - c. Lebih dari Rp. 1000.000
3. Tingkat pendidikan
 - a. \leq SMU
 - b. $>$ SMU
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai negri sipil / TNI / POLRI
 - b. Wiraswasta / Swasta
 - c. Petani
 - d. Pensiunan
5. Jarak rumah dari PT PLN (Persero) Boyolali
 - a. Kurang dari 1 Km
 - b. 1 Km - 6 Km
 - c. Lebih dari 6 Km

Petunjuk mengisi kuesioner

Berilah checklist (√) pada lajur tingkat kepentingan dan kinerja sesuai dengan yang anda rasakan atas pelayanan

PT PLN (Persero) Boyolali.

Keterangan :

Tingkat kepentingan / harapan (*Importance*)

SP : Sangat Penting

P : Penting

CP : Cukup Penting

TP : Tidak Penting

STP : Sangat Tidak Penting

Tingkat kinerja / kenyataan (*Conformance*)

SB : Sangat Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

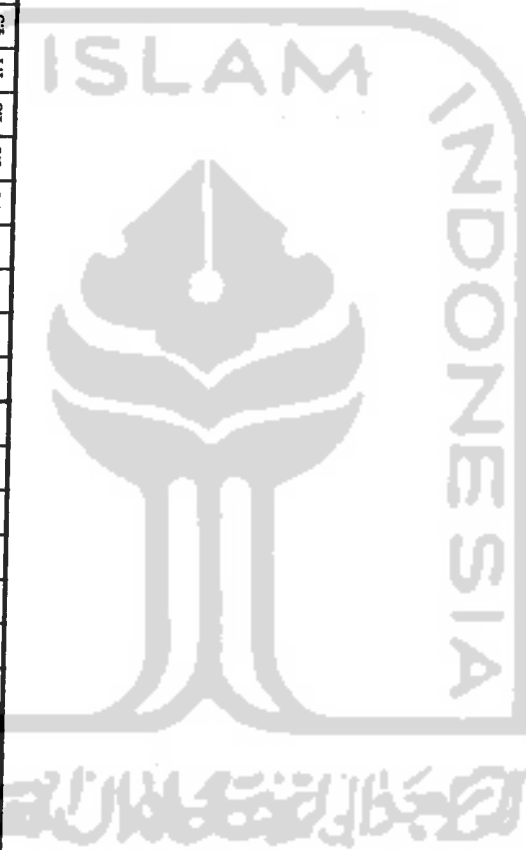
LAMPIRAN II



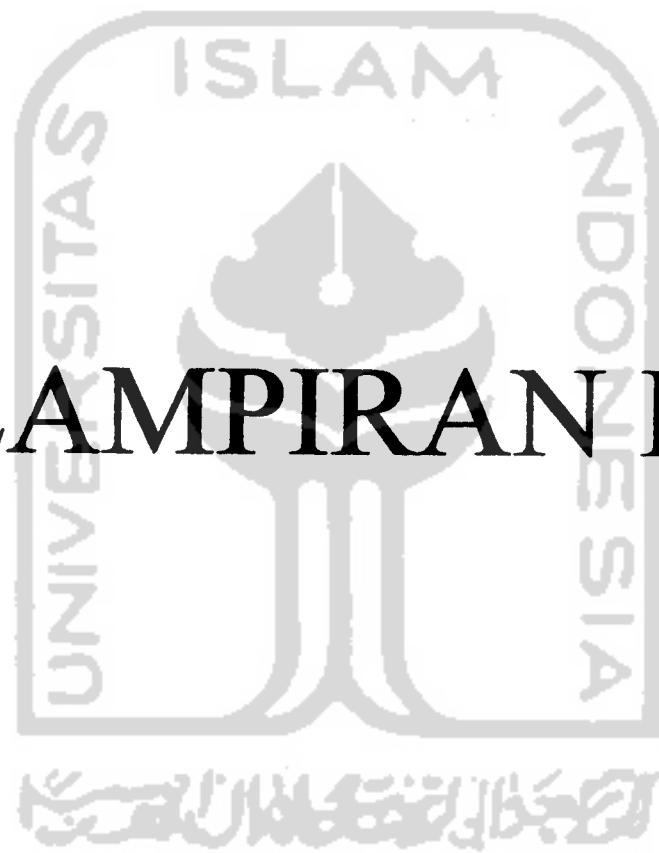
LAMPIRAN 2.
REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	KINERJA (Xi)																				KEPENTINGAN (Wi)																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5							
2	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5					
3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5				
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5			
5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
6	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
7	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
8	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4				
9	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	2	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4				
10	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4				
11	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4				
12	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5			
13	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5			
14	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5			
15	5	4	4	4	4	2	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5			
16	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5		
17	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5		
18	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4		
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
21	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
22	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
23	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
24	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
26	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
27	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
28	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

No	KINERJA (Xi)																				KEPENTINGAN (Wi)																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
92	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4								
93	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3							
94	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4							
95	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4							
96	5	4	3	4	4	4	5	4	2	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4							
97	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4							
98	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4							
99	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4							
100	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	5	2	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3							
Rata 2	4.8	4.0	4.2	4.0	3.8	3.9	4.3	4.5	3.9	3.6	4.5	4.4	4.4	3.7	4.3	4.2	4.4	4.0	4.3	4.2	4.4	4.0	4.3	4.2	4.4	4.0	4.6	4.5	4.4	4.4	4.4	4.0	4.0	4.6	4.5	4.4	4.5	4.1	4.3	4.4	4.4	4.4	4.1	4.4	4.2	4.4	4.4



LAMPIRAN III



LAMPIRAN 3.
PERHITUNGAN PERSEPSI KEPUASAN

INDEKS KEPUASAN (Xi * Wi)																					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Tot (Xi.Wi)	Σ Wi
25	20	20	20	20	20	20	20	20	9	20	20	20	15	12	20	20	20	16	20	377	91
20	16	25	20	16	20	25	20	15	16	25	20	16	16	16	16	12	20	16	16	366	87
20	20	20	25	20	20	20	20	20	12	25	16	25	25	20	20	12	15	20	20	390	93
16	16	20	20	16	16	20	16	16	20	15	15	20	15	15	20	12	16	20	15	348	89
20	16	25	16	16	20	20	20	12	12	16	20	20	12	20	16	16	16	20	10	343	85
25	16	20	12	12	20	20	16	12	16	20	16	25	15	16	16	9	20	15	8	333	89
25	16	12	16	12	16	20	16	16	16	20	20	25	16	12	25	12	12	20	16	343	83
25	15	25	20	16	16	16	15	12	12	16	20	20	10	12	25	16	15	25	20	351	90
25	16	20	20	20	15	12	20	16	16	20	15	20	10	12	20	16	15	25	16	349	88
20	25	20	16	16	20	20	20	20	16	25	15	20	16	12	20	20	8	20	20	369	88
20	25	20	20	16	16	20	20	20	16	20	25	20	16	16	20	25	10	20	16	381	90
20	15	16	20	16	16	25	20	20	12	20	20	25	20	20	16	20	16	16	25	378	87
25	20	25	16	16	16	20	20	15	9	20	16	16	25	16	20	16	25	25	20	381	86
25	20	25	20	16	15	20	20	20	16	20	16	12	16	15	16	16	25	25	20	374	88
20	20	16	20	16	10	16	25	20	12	20	16	25	20	16	20	25	20	16	25	378	90
16	20	20	16	25	20	25	25	20	8	25	25	20	20	16	20	25	20	15	25	406	93
25	16	25	20	9	20	25	16	20	16	25	25	20	20	20	25	16	20	12	20	395	88
25	12	20	16	12	16	15	20	20	16	20	25	16	15	12	9	20	16	20	20	369	85
20	16	16	20	16	16	16	20	20	20	16	20	16	15	12	9	20	16	20	20	344	83
15	20	16	20	16	20	16	20	25	12	20	20	25	20	16	20	20	25	20	20	386	89
16	20	25	25	16	20	20	16	20	16	20	16	20	16	12	16	15	15	20	20	364	86
20	20	25	20	16	16	25	25	16	12	25	16	25	25	20	16	10	20	16	20	388	86
25	16	25	16	12	16	25	20	12	16	15	20	16	12	15	25	16	20	25	16	363	86
20	25	20	20	12	20	25	25	16	12	20	16	20	20	20	25	15	20	15	20	386	86
25	25	16	20	12	20	16	20	16	12	20	16	20	20	20	20	15	16	15	20	364	84
25	16	25	15	16	20	16	16	16	6	25	16	25	20	12	16	20	16	16	25	362	85
25	16	20	25	16	12	16	16	12	12	25	16	20	20	12	16	15	16	16	20	350	83
25	16	25	16	16	16	16	15	8	12	25	25	20	8	20	16	20	20	15	20	354	85

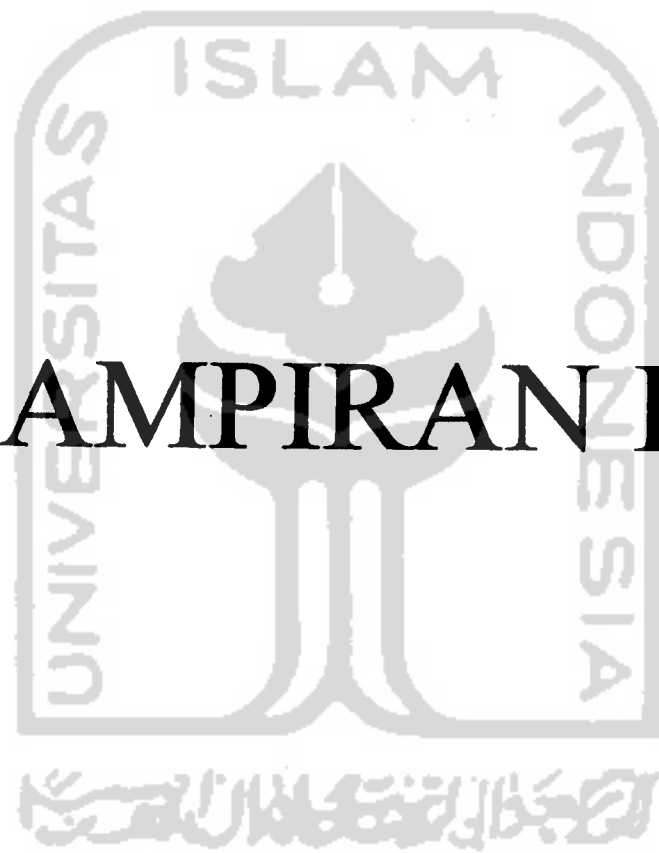
INDEKS KEPUASAN (Xi * Wi)																					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Tot (Xi.Wi)	Σ Wi
20	15	25	16	12	16	12	15	16	12	20	25	25	12	15	25	16	20	15	20	352	85
20	20	20	20	16	20	8	25	20	16	20	20	20	12	15	25	16	16	20	20	369	89
20	16	20	20	16	20	15	25	20	16	15	20	12	20	20	25	20	16	20	20	376	89
16	20	20	20	20	25	20	25	20	25	20	15	16	16	15	25	20	25	16	20	399	93
20	16	16	20	12	25	20	20	20	25	20	16	20	25	10	20	16	25	16	16	378	89
20	20	16	20	8	20	16	20	20	25	20	20	16	15	16	25	20	12	16	15	360	89
20	16	20	20	8	20	15	20	20	16	16	20	20	20	20	16	15	16	12	20	350	86
20	25	20	16	16	16	8	20	20	16	20	25	20	20	20	16	20	16	20	20	374	90
25	12	25	15	20	16	16	20	20	16	20	16	25	8	20	16	20	10	20	16	356	87
25	16	25	20	16	20	16	20	20	16	25	20	25	12	25	16	20	20	12	25	394	90
20	20	20	20	16	20	12	25	16	16	12	16	25	12	16	20	20	12	16	15	349	84
20	12	12	20	12	20	25	15	25	9	16	20	20	20	20	20	25	16	20	12	359	83
20	12	16	25	9	20	15	10	20	16	16	20	20	20	25	20	20	16	16	16	352	83
16	12	16	20	15	20	25	20	20	16	16	20	25	20	25	20	16	16	16	16	366	87
16	16	12	20	20	16	20	20	20	16	16	25	25	16	16	20	25	25	20	12	376	87
20	20	20	20	20	16	12	12	15	12	20	25	20	12	10	20	20	25	20	15	367	88
25	16	20	20	16	12	12	25	20	8	16	20	20	20	10	20	16	20	16	10	342	90
25	20	20	20	16	15	8	20	25	16	25	16	20	16	20	25	20	20	20	25	392	93
20	20	16	20	12	10	20	20	15	12	20	12	20	16	20	20	25	25	25	16	364	91
20	15	20	12	16	20	20	16	20	12	25	15	25	16	20	25	20	20	20	16	373	90
20	15	20	6	20	16	20	25	16	12	20	25	25	20	16	20	20	16	20	16	368	88
25	20	25	20	20	12	20	25	16	25	20	25	15	16	12	20	20	16	9	25	386	87
20	20	16	20	20	12	20	25	12	20	25	16	25	12	20	16	20	12	16	20	367	87
25	20	16	16	16	16	20	20	16	16	16	25	16	12	20	15	15	15	16	15	350	87
25	20	12	20	12	20	25	20	12	16	25	25	20	20	10	15	16	15	16	16	360	92
16	20	12	20	12	20	25	25	20	16	16	20	20	20	16	16	16	15	16	16	357	89
20	16	12	16	16	20	16	15	20	20	16	20	12	16	16	16	16	8	20	16	327	83
20	20	20	12	20	15	16	25	10	25	20	20	16	16	20	20	20	16	15	20	366	90
20	16	16	16	12	15	16	20	16	16	20	16	20	16	16	16	25	16	20	16	344	83
25	25	16	20	12	15	25	16	12	16	15	15	16	20	20	20	25	20	25	20	378	89
25	20	16	16	9	10	25	16	16	20	16	20	12	20	20	20	25	15	20	20	361	90
20	25	16	16	16	20	16	16	8	20	16	16	20	20	20	20	20	20	12	25	362	90

INDEKS KEPUASAN (Xi * Wi)																					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Tot (Xi.Wi)	Σ Wi
20	20	20	20	16	20	20	15	12	16	20	16	20	20	16	20	20	16	20	25	372	87
25	20	20	20	20	20	20	16	16	16	20	16	25	16	12	16	20	20	25	25	388	90
20	16	20	20	20	20	20	16	20	15	25	25	16	15	16	12	16	20	20	20	372	88
25	20	25	20	20	20	20	15	20	12	25	20	25	15	16	12	20	20	20	20	390	93
25	16	16	16	20	20	20	25	20	16	16	20	25	20	20	16	20	20	12	16	379	89
20	16	12	16	12	20	20	25	20	12	12	20	20	16	20	20	20	16	20	20	357	84
16	12	12	16	16	25	20	25	20	16	16	12	15	16	20	20	12	20	16	20	345	84
20	12	16	12	12	16	16	20	20	10	20	16	10	16	12	20	20	20	20	25	333	80
15	15	20	20	16	20	20	20	20	15	12	25	20	15	12	20	20	15	20	20	360	88
20	20	20	20	16	16	25	12	20	15	16	25	20	20	20	15	25	9	16	16	366	88
25	20	20	20	16	20	20	20	20	10	20	20	16	20	16	20	25	12	16	20	376	93
20	20	15	16	20	20	20	20	20	10	16	20	16	20	16	16	20	8	16	16	345	86
20	25	16	16	15	15	25	20	25	10	16	20	16	15	12	16	25	10	16	16	349	85
25	25	16	16	15	8	20	15	25	15	20	16	16	20	16	20	25	15	20	20	368	86
25	16	20	16	15	20	20	20	25	16	20	20	20	20	20	15	25	16	16	20	385	88
15	16	12	16	16	20	16	15	20	8	15	25	20	15	15	25	25	16	25	20	355	81
15	16	16	20	20	20	16	12	20	15	15	25	12	20	20	20	20	20	16	16	354	83
15	16	12	12	16	20	20	16	16	16	12	25	16	20	25	20	16	20	20	16	349	82
12	20	20	16	20	20	20	8	16	10	20	16	16	20	20	12	12	20	20	20	338	81
16	20	20	16	20	20	20	20	20	20	20	16	16	12	20	15	20	16	16	20	363	86
20	15	20	12	16	20	20	20	20	20	12	16	15	15	16	20	20	20	16	20	353	87
15	9	12	16	15	15	20	20	16	12	16	12	20	15	20	16	16	15	15	12	307	82
25	25	20	20	12	16	20	25	16	8	12	16	16	8	20	20	16	15	15	12	337	86
25	15	12	16	16	20	20	16	20	20	16	16	16	8	15	12	16	12	10	12	313	84
25	25	25	16	20	16	20	16	20	20	16	25	16	10	25	12	25	8	20	12	372	91
15	16	20	16	20	25	20	20	20	8	16	20	25	6	25	12	20	16	16	16	352	84
20	20	15	16	15	16	16	20	20	8	20	15	20	12	20	12	25	16	12	16	334	85
20	20	15	20	16	20	25	20	16	8	20	16	25	16	20	12	20	20	16	16	361	89
20	16	20	15	0	16	25	20	12	20	20	20	20	12	20	16	8	15	16	9	320	84
15	16	16	16	16	25	25	16	8	20	8	20	20	15	25	12	16	20	20	16	345	81
25	12	12	16	16	20	20	20	16	20	20	15	20	12	20	16	12	16	20	16	344	82

INDEKS KEPUASAN (Xi * Wi)																					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Tot (Xi.Wi)	Σ Wi
	20	20	20	12	20	12	20	20	16	16	25	20	16	25	16	16	20	20	20	374	88
	20	20	20	20	20	16	20	16	12	16	25	16	12	20	16	12	20	20	15	356	84
	25	20	25	20	16	20	25	16	8	20	15	16	16	20	15	16	20	15	16	364	86
	20	12	8	12	3	12	15	6	8	20	16	20	15	15	15	16	20	20	16	284	65
	25	20	15	16	12	16	25	10	20	20	16	12	20	16	20	12	25	20	12	348	87
	25	20	16	16	20	20	25	16	20	25	20	25	12	20	20	12	20	20	16	384	85
	25	20	20	8	12	20	25	16	20	25	20	20	12	20	16	12	20	20	20	371	87
	25	12	16	6	20	20	20	20	12	25	20	16	12	12	25	12	20	20	15	344	80
	20	20	20	16	8	20	16	20	8	20	20	25	8	12	25	12	16	20	20	341	82
																				36114	8662
INDEK KEPUASAN KESELURUHAN =																				4.17	



LAMPIRAN IV



DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Asal	Penghasilan	Pendidikan	Pekerjaan	Jarak Rumah
1	1	2	1	2	1
2	1	1	2	4	2
3	1	2	2	2	2
4	1	2	2	2	2
5	1	3	2	4	1
6	1	2	1	3	2
7	1	2	2	2	2
8	1	3	2	3	2
9	2	3	2	3	3
10	2	2	1	2	3
11	2	2	2	2	2
12	2	1	2	2	2
13	1	2	2	2	1
14	1	2	2	1	2
15	2	3	2	2	3
16	1	3	2	1	1
17	1	2	2	1	2
18	1	2	2	1	2
19	1	1	1	4	2
20	1	2	1	2	3
21	1	3	1	2	3
22	1	3	2	2	2
23	1	2	2	2	1
24	1	2	2	2	2
25	2	1	1	2	3
26	2	1	1	2	3
27	2	3	2	2	3
28	2	3	2	2	3
29	2	3	2	1	2
30	1	3	2	1	1
31	1	3	2	1	2
32	1	2	1	2	3
33	1	2	1	2	3
34	1	3	2	4	2
35	2	3	1	2	1
36	2	3	1	2	3
37	2	3	1	2	3
38	1	3	1	2	2
39	1	3	1	2	1
40	1	2	2	4	1
41	1	2	2	2	2
42	1	3	1	3	1
43	1	1	2	3	2
44	1	1	2	4	2
45	1	3	1	4	2
46	2	3	2	3	3
47	1	2	2	3	2
48	1	2	2	3	1
49	1	2	2	3	2
50	1	1	2	3	2
51	2	1	2	2	3

52	2	3	1	4	3
53	2	3	2	3	3
54	2	3	2	3	3
55	1	3	2	3	1
56	1	1	2	3	2
57	1	2	1	4	2
58	1	2	2	3	2
59	2	2	2	3	3
60	1	3	2	3	1
61	2	3	1	3	3
62	1	1	1	3	2
63	1	1	1	2	2
64	1	3	2	4	1
65	1	3	2	3	2
66	2	3	1	4	3
67	1	3	1	4	2
68	1	3	2	3	2
69	1	3	2	4	1
70	1	1	1	3	2
71	1	2	2	4	2
72	1	2	2	2	3
73	2	2	2	2	3
74	2	3	2	2	3
75	2	3	2	1	2
76	1	3	2	2	1
77	1	1	2	1	2
78	1	1	1	4	2
79	1	1	1	4	2
80	1	3	1	4	2
81	2	2	1	2	1
82	2	2	1	1	3
83	1	3	1	4	3
84	2	3	2	1	2
85	1	3	1	1	2
86	2	3	1	2	1
87	1	2	1	3	3
88	2	3	1	3	2
89	1	1	2	1	3
90	1	3	2	2	1
91	1	3	1	2	2
92	2	3	1	3	3
93	2	3	1	3	3
94	2	2	1	3	3
95	1	3	2	3	3
96	1	3	1	1	2
97	1	1	2	2	2
98	1	2	1	3	2
99	1	1	1	2	2
100	1	2	1	1	2

LAMPIRAN 4. Frequency Table

Asal Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Boyolali	68	68.0	68.0	68.0
	Luar kota Boyolali	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	19	19.0	19.0	19.0
	Rp.500.000 - 1.000.000	33	33.0	33.0	52.0
	> Rp.1.000.000	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= SMU	43	43.0	43.0	43.0
	> SMU	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	15	15.0	15.0	15.0
	Wiraswasta	38	38.0	38.0	53.0
	Petani	29	29.0	29.0	82.0
	Pensiunan	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jarak Rumah dari PT. PLN (Persero) Boyolali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 km	19	19.0	19.0	19.0
	1 - 6 km	49	49.0	49.0	68.0
	> 6 km	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN V



LAMPIRAN 5. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINJ_1	71.1667	120.5575	.5064	.9228
KINJ_2	71.2333	122.6678	.4810	.9230
KINJ_3	71.1333	119.1540	.6420	.9198
KINJ_4	71.3667	119.6985	.6282	.9201
KINJ_5	71.2000	119.0621	.6976	.9188
KINJ_6	71.1000	116.7828	.6353	.9199
KINJ_7	71.0667	124.3402	.4613	.9233
KINJ_8	71.0333	117.4126	.6495	.9195
KINJ_9	71.1667	124.1437	.3874	.9248
KINJ_10	71.3000	124.2172	.3640	.9255
KINJ_11	71.3333	116.5057	.7742	.9169
KINJ_12	71.4333	116.1851	.6889	.9186
KINJ_13	70.8333	116.7644	.7888	.9168
KINJ_14	71.6000	117.3517	.6383	.9198
KINJ_15	71.1000	121.0586	.5205	.9223
KINJ_16	71.1667	122.6264	.5710	.9214
KINJ_17	71.3000	118.8379	.6208	.9202
KINJ_18	71.4333	119.0816	.6945	.9189
KINJ_19	71.1333	117.1540	.6584	.9193
KINJ_20	71.2667	121.5816	.4611	.9237

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 20

Alpha = .9245

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KEPTG_1	78.9667	98.5161	.6695	.9118
KEPTG_2	78.8667	96.2575	.7557	.9096
KEPTG_3	78.9000	95.1966	.5728	.9140
KEPTG_4	79.2333	96.5989	.7557	.9097
KEPTG_5	78.7667	102.9437	.3798	.9171
KEPTG_6	78.6667	98.5747	.5511	.9139
KEPTG_7	78.9667	99.4126	.5211	.9146
KEPTG_8	79.1667	100.3506	.6413	.9130
KEPTG_9	78.8000	101.4759	.4568	.9158
KEPTG_10	78.9000	99.9552	.4213	.9171
KEPTG_11	79.2000	101.4069	.4701	.9156
KEPTG_12	79.1667	99.5230	.4564	.9162
KEPTG_13	79.0333	94.4471	.7167	.9098
KEPTG_14	79.1667	98.5575	.6183	.9126
KEPTG_15	79.1667	99.3851	.4647	.9160
KEPTG_16	78.9000	93.4724	.7139	.9098
KEPTG_17	79.5000	97.6379	.5424	.9142
KEPTG_18	79.2333	95.7023	.6254	.9122
KEPTG_19	79.4000	94.5241	.7227	.9097
KEPTG_20	79.4333	97.2885	.5038	.9156

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 20

Alpha = .9174