

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) RAYON SELAYAR**

**Naidah<sup>1</sup> Rohani<sup>2</sup>**

Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
 Universitas Muhammadiyah Makassar  
 (naiad@unismuh.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This research is research research with simple linear regression method, which aims to know influence of service quality to customer satisfaction at PT PLN (Persero) Rayon Selayar. The population in this research is customer of PT PLN (Persero) Rayon Selayar, then held sampling with sampling technique in this research is done by technique of Accidental Sampling (accidental sampling). Data analysis techniques using simple linear regression method. The results of this study indicate that: generally the quality of service does not significantly affect customer satisfaction. To determine whether or not the influence of the variable is indicated quality of service to satisfaction pelanggan, can be paid attention on result of correlation by using standard 0,5. This means that if the correlation coefficient > 0,5 makadinyatakan its influence is close and if <0,5 the influence is weak.pada result correlation in table 14 seen value of service quality equal to -0,042 meaning influence of service quality to customer epuasan not eratatau influence weak. Based on it, it can be concluded that the effect of service quality on customer satisfaction is not close or the influence is weak.*

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini adalah dengan metode regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayon Selayar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT PLN (Persero) Rayon Selayar, kemudian diadakan penarikan sampel dengan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Accidental Sampling (sampling kebetulan). Tehnik analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pada umumnya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menentukan erat tidaknya pengaruh yang ditunjukkan variable. kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diperhatikan pada hasil korelasi dengan memakai standar 0,5. Artinya jika koefisien korelasi > 0,5 makadinyatakan pengaruhnya erat dan jika < 0,5 pengaruhnya lemah.pada hasil korelasi pada tabel 14 terlihat nilai kualitas pelayanan sebesar -0,042 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap epuasan pelanggan tidak eratatau pengaruhnya lemah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwapengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak erat atau pengaruhnya lemah.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan Atmawati dan Wahyuddin (2007:2). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler (2005:70).

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian Assefaff (2009:174).

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan Assefaff (2009:172).

## LANDASAN TEORI

### Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah Lupiyoadi

dan Hamdani (2006:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu Tjiptono (2006:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6). Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi Kotler (2005:110).

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen Kotler (2002). Menurut American Marketing Association dalam Tjiptono (2004), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

### **Kualitas Pelayanan Jasa**

Saat ini, ketika jaman sudah semakin maju, dengan semakin banyaknya informasi, selain menjadi lebih pandai, calon pelanggan semakin berhati-hati

dalam menggunakan isi dompetnya untuk berbelanja. Ketika calon pelanggan memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu, semakin banyak aspek atau kriteria yang diteliti, termasuk salah satunya ialah kualitas produk yang akan dikonsumsi. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk serta ciri – ciri bernilai lainnya Kotler dan Armstrong (1997). Menurut Lovelock (1996) dalam Japariato (2007) kunci pembedaan pada produk jasa dan barang adalah pada kenyataan bahwa konsumen seringkali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari elemen yang berwujud. Dalam penelitian ini produk jasa yang ditawarkan warnet adalah pelayanan berinternet dengan penentuan tarif berdasarkan pada waktu. Menurut Siagian, 1991 dalam Julita, (2001 : 3)

Pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan – kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan – kesenangan kepada orang lain dalam hal ini. Sedangkan menurut Philip Kotler, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya kepada pelanggan. pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan Assegaff (2009:173). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2006:59)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah dengan metode regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayon Selayar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT PLN (Persero) Rayon Selayar, kemudian diadakan penarikan sampel dengan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Accidental Sampling (sampling kebetulan). Sedangkan Accidental Sampling dilakukan apabila pemilihan anggota sampel dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai Sehingga jumlah sampel menjadi 50 orang sebagai responden. Pengumpulan data dalam Persamaan regresi sederhana X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Harga a dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut

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

Harga b dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut

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

Keterangan :

- a = Bilangan konstanta
- b = Angka arah atau koefisien regresi
- X = Kualitas Pelayanan
- Y = Kepuasan Pelanggan
- n = Banyaknya sampel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan atau pengaruhnya lemah terhadap kepuasan pelanggan, ini dapat dilihat pada perolehan angka probabilitas pada sig.(2 tailed) untuk kualitas pelayanan sebesar 0,773. Kemudian dapat juga diperhatikan pada tanda \*, berdasarkan tanda \* yang diberikan SPSS maka signifikan tidaknya berkorelasi dua variabel dapat dilihat adanya tanda tersebut pada baris pearson correlation. pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa hipotesis ditolak atau dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan atau pengaruhnya lemah terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menentukan erat tidaknya pengaruh yang ditunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diperhatikan pada hasil korelasi dengan memakai standar 0,5. Artinya jika koefisien korelasi  $> 0,5$  maka dinyatakan pengaruhnya erat dan jika  $< 0,5$  pengaruhnya lemah. pada hasil korelasi pada tabel 14 terlihat nilai kualitas pelayanan sebesar -0,042 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak erat atau pengaruhnya lemah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak erat atau

pengaruhnya lemah. Adapun hasil regresi linier sederhana adalah sebagai berikut

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

$$a = \frac{\sum 730 \sum 12718^2 - \sum 794 \sum 11590}{50 \sum 12718^2 - (\sum 794)^2}$$

$$a = \frac{9.284.140 - 9.202.460}{635.900 - 630.436}$$

$$a = \frac{81.680}{5.464}$$

$$a = 14.949$$

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

$$b = \frac{50 \sum 11590 - \sum 794 \sum 730}{50 \sum 12718 - (\sum 794)^2}$$

$$b = \frac{579.500 - 579.620}{635.900 - 630.436}$$

$$b = \frac{-120}{5.464}$$

$$b = -0.022$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,949 - 0,022(794)$$

$$Y = 14,810,305$$

## PENUTUP

### SIMPULAN

Setelah diadakan suatu pembahasan berupa pengujian regresi linier sederhana dan korelasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini dapat dilihat pada perolehan angka probabilitas pada Sig.(2 tailed) untuk kualitas pelayanan sebesar 0,773 kemudian nilai pearson correlation kualitas pelayanan -0,042 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak erat atau pengaruhnya lemah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan.

### Saran

Sesuai dengan hasil penelitian di atas telah ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat digolongkan masih kurang baik, meskipun demikian dari beberapa tanggapan responden di PT PLN (Persero) Rayon Selayar tidak semuanya mengatakan kualitas pelayanan yang terjadi itu tidak baik, artinya ,masih ada beberapa responden mengatakan baik. Untuk itu diharapkan kepada semua pegawai agar lebih focus lagi setiap melaksanakan tugas yang diberikan agar pelayanan kepada pelanggan dapat dikatakan baik

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assegaff, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda Di Kota Semarang)". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No.2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Hal. 1 – 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid I. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid II. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jonahtan, Robin. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur. Jurnal Keuangan dan Perbankan. Th. IX. No. 2, Mei. Universitas 17 Agustus 1945. Samarinda