

ANALISIS HUBUNGAN DIMENSI KUALITAS LAYANAN JASA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.PLN (PERSERO)

Sarifudin ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Staf Pengajar Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang seharusnya dilakukan suatu organisasi secara periodik untuk lebih memantapkan keunggulan. Peningkatan kinerja pada atribut yang tepat akan membawa dampak positif yaitu meningkatnya kepuasan pelanggan, namun sebaliknya, peningkatan kinerja pada atribut yang tidak tepat akan membawa organisasi pada pemborosan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan mengintegrasikan model Servqual yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Sedangkan metode diagram kartesius digunakan untuk mengidentifikasi prioritas perbaikan kinerja bagi perusahaan. Data penelitian didapat dengan menyebarkan kuesioner yang meliputi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili 5 dimensi kualitas yang dikembangkan dan divalidasi. Penelitian ini dilakukan pada PT. PLN (Persero) Banjarmasin.

Kata Kunci : Dimensi Kualitas Layanan Jasa, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

PT. PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah (WKSKT) adalah sebuah perusahaan publik yang bergerak di bidang jasa penyediaan tenaga listrik yang meliputi pembangkit, transmisi dan distribusi, dimana PT PLN WKSKT memiliki tantangan yang sangat besar untuk mencapai misi perusahaannya yaitu :

- menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi kepada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham.
- menyediakan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- mengupayakan agar tenaga listrik dapat menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Namun demikian adanya disadari bahwa pelayanan yang diberikan PT.PLN masih belum sepenuhnya sempurna, masih ada sebagian pelanggan merasa kurang puas, artinya pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Kekurang puas pelanggan tercermin dari masih adanya penguduan atau keluhan pelanggan yang masuk kepada PT. PLN seperti hal nya:

- Meter listrik bermasalah, Pembacaan meter listrik (berdasarkan laporan pengaduan bulanan)

- Masalah pemadaman aliran listrik, dimana terjadi pemadaman aliran listrik yang terjadi pada tahun 2009. Pemadaman listrik untuk Rayon Lambung Mangkurat dan Rayon Ahmad Yani terkadang tidak bias di hidari. Banyaknya faktor yang menyebabkan beberapa feder aliran yang mesti di matikan guna perbaikan atau hal lain, seperti yang tampak pada data grafik yang terjadi pada supply tegangan untuk kota Banjarmasin di bawah ini .



Gambar 1. Grafik Pemadaman Rayon Lambung Mangkurat

- Layanan pembayaran, guna memberikan kemudahan pelanggan untuk menyelesaikan pembayaran rekening listrik maka lo-

kasi layanan pembayaran yang telah di sediakan oleh PT. PLN untuk kota Banjarmasin, adapun jumlah dan jenis layanannya ada pada tabel 1.



Gambar 2. Grafik Pemadaman Rayon Ahmad Yani

Tabel 1. Jumlah dan Jenis Layanannya

Rayon Distribusi	Lokasi Loker Pembayaran			
	Pembayaran	On Line	Off Line	Manual
Mambura Mangkurat	20	11	3	3
Ahmad Yani	14	11	1	2

Sumber: Data PT. PLN WSKT tahun 2009

- Sambungan baru dan penambahan daya, dengan berkembangnya penduduk kota selalu diikuti dengan berkembang kebutuhan akan daya listrik. PT.PLN terus berusaha memberikan layanan kebutuhan tersebut dengan sabaiknya dan secepat mungkin agar memberikan pelayanan yg terbaik kepada pelanggan yang membutuhkan tegangan dan daya listrik, adapun data permohonan dan penambahan daya listrik yang terdata dan terealisasi seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Data Permohonan dan Penambahan Daya Listrik

Rayon Distribusi	Permohonan Pemasangan Daya			Permohonan Tambahan Daya		
	Pengajuan	Realisasi	%	Pengajuan	Realisasi	%
ALOKA	8120	2204	27	362	206	57
Mambura Mangkurat	7998	1649	21	387	170	44
Ahmad Yani						
Total	5814	3827	56	728	376	51

Sumber: Data PT. PLN WSKT tahun 2009

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*Satification*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik , memadai) dan “*fasio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler (2002:42), kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesan atas kinerja dan harapan.

Pelanggan di maksudkan sebagai pihak yang memaksimumkan nilai. Nilai disini di definisikan sebagai selisih antara nilai total pelanggan dengan total biaya pelanggan (Kotler, 2002:62). Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya dan berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.

Kepuasan pelanggan di definisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Menurut Kotler(1994:40) kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di banding dengan harapan, fandy Tjiptono (2002;102), dinyatakan bahwa kepauasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan dan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari definisi-definisi tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa suatu perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tidak ada gunanya, kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan membayar tagihan tepat pada waktunya karena pelanggan puas terhadap kualitas dan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan layanan jasa yang dihasilkan di tentukan oleh pelanggan. Jadi kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa layanan, dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian atas hasil setelah membandingkan dengan apa yang dirasakan dengan harapan.

Manfaat yang akan di rasakan oleh organisasi / perusahaan sehubungan dengan kepuasan pelanggan adalah jika pelanggan merasa

puas akan pelayanan yang telah diberikan, pada akhirnya pelanggan akan membeli lebih banyak produk sepanjang waktu. Disamping itu juga mereka akan merekomendasikan kepada kerabat dan rekanannya. Hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan profit bersifat langsung. Semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang di belanjakan, semakin banyak produk yang di beli sehingga meningkatkan keuntungan dari perusahaan tersebut.

Menurut crevens (1996 : 9), kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh: sistem pengiriman produk / saluran distribusi, performance dari produk atau jasa yang di jual, citra dari perusahaan, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang di terima pelanggan, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Sedangkan untuk mendapatkan data di atas kepuasan pelanggan, ada beberapa cara pengukuran kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2000:45) cara pengukuran kepuasan pelanggan di bagi menjadi 4 bagian yaitu :

- a) Sistem keluhan dan saran. Suatu organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini memungkinkan perusahaan bereaksi secara tanggap dan cepat untuk permasalahan yang timbul.
- b) Belanja siluman (*ghost shopping*). Metode ini di lakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan – temuan mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dari pesaing.
- c) Analisa Kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*). Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggannya yang berhenti menjadi pelanggan / pindah ke pemasok lain agar memahami mengapa hal tersebut terjadi.
- d) Survey kepuasa pelanggan. Metode ini di lakukan dengan menggunakan survey. Karena dengan menggunakan survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatiannya kepada pelanggan.

Metode ini paling banyak di gunakan dan dapat di lakukan dengan berbagai cara, menurut Peterson & Wilson (1992) dalam Nasution (2004:121) sebagai berikut :

- a) *Directly reported satification*, pengukuran di lakukan secara langsung, seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap palayanan suatu perusahaan pada skala berikut :

Sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- b) *Responden* di berikan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)
- c) *Responden* di minta untuk menuliskan masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga di minta menuliskan perbaikan perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d) *Responden* dapat di minta untuk merengking berbagai atribut berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan masing masing elemen.

Metode Regresi Berganda

Regresi linear merupakan suatu metode analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada kenyataan sehari-hari sering dijumpai sebuah kejadian dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel, Adanya metode analisis regresi ini sangat menguntungkan bagi banyak pihak, baik di bidang sains, sosial, industri maupun bisnis. Salah satu pemanfaatan analisis regresi adalah pada dunia bisnis atau yang berkaitan dengan aktifitas pemasaran. Kotler (1997) mengatakan bahwa ada 4 bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi besarnya tingkat penjualan, yaitu : *product, prize, promotion* dan *place*. Promosi dalam hal ini disebutkan sebagai salah satu faktor penentu, namun dalam dunia sehari-hari aktifitas promosi sangat bervariasi, mulai dari *direct mail*, iklan, pemberian komisi dan sebagainya. Dengan melakukan analisis regresi, sebuah perusahaan (Q) yang bergerak di bidang jasa layanan pemeriksaan laboratorium ingin menganalisis apakah aktifitas promosi yang dilakukan selama ini mempunyai dampak signifikan terhadap penjualan dan aktifitas yang mana yang perlu mendapat perhatian lebih agar tingkat layanan menjadi maksimal.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Ukuran Sample

Populasi penelitian adalah jumlah pelanggan PT. PLN Kota Banjarmasin. Jumlah populasinya di ambil data PLN kota Banjarmasin tahun 2009. Jumlah pelanggan sebanyak 69.039 untuk Rayon Ahmad Yani, dan 73.226 untuk Rayon lambung Mangkurat. Menurut Rosco (1975) dalam Darmawan (2000:55), ukuran sampel harus berada antara kisaran 30 sampai 500 sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan memakai metode sampel strata proporsi. Perhitungan banyaknya jumlah sample yang

diambil disetiap rayon distribusi listrik pelanggan kota Banjarmasin.

Teknik Pengumpulan Data

Beberapa cara pengumpulan data dilakukan sehingga data satu dengan lainnya bisa saling melengkapi. Dalam suatu penelitian, data memiliki kedudukan yang sangat penting karena merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis (aspek empiris). Jadi benar tidaknya data sangat menentukan hasil penelitian. Dalam penelitian yang bersifat deskriptif dan asosiatif ini, data yang diperoleh berupa *data kuantitatif*. Amirin (1986: 131-133) menjelaskan bahwa jenis data yang diperoleh dari penelitian seperti ini merupakan data empirik atau data lapangan dan berupa data ordinal.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain:

- telaah dokumen; mengumpulkan data yang relevan dan resmi, dan penelusuran dokumen berisi data perusahaan, ketenagakerjaan,
- penelitian lapangan; bertujuan untuk mendapatkan data primer mengenai masalah yang diangkat peneliti, dilakukan dengan berhubungan secara langsung dengan objek penelitian, melalui cara: angket / kuesioner; yang merupakan teknik utama mengumpulkan data primer dari responden pelanggan berisi daftar pertanyaan dengan 5 skala atau alternatif jawaban tentang persepsi responden terhadap dimensi kualitas pelayanan yang diharapkan maupun yang dirasakan.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data melalui tahapan-tahapan: pengumpulan data, penyiapan data termasuk *data editing* dengan mencermati setiap jawaban kuesioner. Sebelum menganalisis data yang diharapkan akurat, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir kuesioner. Pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir kuesioner menggunakan program SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas, menurut Supranto (1997: 70-74) dan Sarwono (2006 : 218-220) termasuk validitas terkait dengan isi (*content validity*), terkait dengan kriteria (*criterion validity*) dan terkait konstruk (*construct validity*). Validitas terkait dengan isi berkenaan dengan meneliti butir-butir skala yang dimaksudkan untuk mempunyai suatu himpunan (set) butir-butir yang mewakili keseluruhan isi (*universe of content*). Validitas terkait dengan krite-

ria berkenaan dengan penelitian hubungan sistematis (seperti koefisien korelasi) antara skor pada skala tertentu dan skor lainnya yang harus diprediksikan. Validitas yang terkait dengan konstruk berkenaan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Lupiyoadi (2001 : 201-202) menjelaskan bahwa validitas dalam penelitian seperti ini terkait dengan validitas konstruk (*construct validity*) yang mengarah pada pertanyaan apa sebenarnya yang diukur oleh alat ukur yang ada. Artinya berkaitan dengan pengertian, kegunaan, dan asosiasi variabel terukur atau teramati dengan sebuah variabel tidak terukur yang menjadi sasaran utama.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila diukur terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama atau disebut juga dengan *internal consistency reliability*. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dimana koefisiennya merupakan koefisien reliabilitas yang paling umum digunakan karena koefisien ini menggambarkan variasi dari butir kuesioner. Jika hasil uji menunjukkan nilai korelasi 0,8 maka instrumen dinyatakan reliabel. Koefisien Alpha Cronbach sendiri dapat dilihat pada tampilan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN kota Banjarmasin, dengan jumlah sebanyak 100 sampel. Data di dapat dengan penyebaran naskah kuesioner yang dilakukan di beberapa tempat seperti tempat pembayaran rekening listrik dan beberapa lokasi perumahan penduduk. Data kuesioner merupakan data yang sangat penting dikarenakan merupakan data langsung dari responden yang akan diolah guna menghasilkan analisa yang di harapkan pada penelitian ini. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam proses data input responden, sehingga dapat memberikan output yang dapat di pertanggung jawabkan.

Uji validitas dan reliabilitas butir kuesioner

Berdasarkan data butir-butir kuesioner dengan 19 butir pernyataan tingkat kepuasan pelanggan atas layanan jasa yang telah diberikan tabel 3. yang diisi oleh 40 responden dilakukan uji validitas dan reliabilitas butir-butir kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan dalam tabel-tabel berikut.

Tabel di bawah memperlihatkan bahwa nilai Cronbach Alpha bernilai di atas 0,80. Nilai Cronbach Alpha setiap butir kuesioner (kolom

Cronbach's Alpha if Item Deleted) menunjukkan bahwa semua butir mempunyai nilai Cronbach Alpha di atas 0,80. Sama dengan atau diatas 0,8 maka butir kuesioner dikatakan *reliabel* (handal). Berarti seluruh butir kuesioner *reliabel*.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada kedua tabel 3, memperlihatkan semuanya bernilai di atas 0,20 maka semua butir kuesioner dikatakan *valid* karena semua butir mempunyai nilai di atas 0,20 seperti yang ditunjukkan pada kolom *Corrected item Total Correlation* pada tabel 3. Dengan demikian semua butir *valid* dan *reliabel* sehingga layak dilakukan analisis selanjutnya pada semua butir kuesioner tersebut.

Analisa data secara gabungan

Tabel Model Summary untuk menentukan pengaruh dimensi layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^b	.709	.684	43668	1.623

a. Predictors: (Constant), empathy, reliability, assurance, responsiveness, tangibles.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Besarnya angka R square (r^2) adalah 0,709. Angka tersebut dapat di gunakan untuk melihat besarnya pengaruh dimensi jasa layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan cara menghitung Koefisien Determinan (KD)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,709 \times 100\%$$

$$KD = 70,9\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh dimensi layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan secara gabungan adalah 70,9%. Adapun sisanya sebesar 29.1% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabel kepuasan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel tangibles, reliability, accurance, responsiveness, empathy adalah sebesar 70,9%, sedangkan pengaruh

sebesar 29.1% disebabkan oleh variabel variabel lain diluar model ini.

Tabel Model Anova untuk menentukan hubungan linier antara dimensi layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 5. Model Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.671	5	8.734	45.801	.000 ^b
	Residual	17.679	94	.187		
Total		60.350	99			

a. Predictors: (Constant), empathy, reliability, assurance, responsiveness, tangibles.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Hipotesisnya berbunyi sebagai berikut :

- H0 : Tidak ada hubungan linier antara variabel Bukti langsung /*tangibles*, Ke-handalan / *reliability*, Jaminan / *accurance*, daya tanggap / *responsiveness*, empati / *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan
- H1 : Ada hubungan linier antara variabel Bukti langsung /*tangibles*, Ke-handalan / *reliability*, Jaminan / *accurance*, daya tanggap / *responsiveness*, empati / *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan

Dengan menggunakan perbandingan besarnya angka F penelitian dengan F table. Taraf signifikan 5% dan Drajat Kebebasan (DK) dengan dengan ketentuan numerator : jumlah variable – 1 atau 6 – 1 = 5, dan denumerator : jumlah kasus – 4 atau 100 – 4 = 96. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F table sebesar 2,17

Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :

Jika F penelitian > F table maka H0 di tolak dan H1 diterima

Jika F penelitian < F table maka H0 diterima dan H1 ditolak

Hasil perhitungan didapatkan angka F penelitian sebesar 45,801 > F table 2,17 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel Bukti langsung / *tangibles*, Ke-handalan / *reliability*, Jaminan / *accurance*, daya tanggap / *responsiveness*, empati / *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian data kuesioner yang diolah menggunakan metode regresi sudah layak atau benar. Kesimpulannya ialah variabel Bukti langsung / *tangible*, Ke-handalan / *reliability*, Jaminan / *accurance*, daya tanggap / *responsiveness*, empati / *emphaty* secara gabungan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisa data secara terpisah / parsial

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel Bukti langsung / *tangibles*, Keandalan / *reliability*, Jaminan / *accurance*, daya tanggap / *responsiveness*, empati / *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah / parsial dengan uji T, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau *standardized coefficient* di bawah ini :

Tabel 6. *Standardized Coefficient*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	Corr.	
(Constant)	-1.114	.791		-.7172	.006
Tangibles	.030	.075	.036	.414	.563
Reliability	.038	.073	.066	.814	.113
Responsiveness	.040	.077	.046	1.702	.210
Accurance	.258	.073	.245	3.510	.000
Emphaty	.058	.062	.388	8.088	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Analisa data secara metode Korelasi

Untuk melihat besarnya hubungan korelasi variabel Bukti langsung / *tangibles*, Keandalan / *reliability*, Jaminan / *accurance*, daya tanggap / *responsiveness*, empati / *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan penafsiran Kriteria sebagai berikut :

- 0 – 0,25 :Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
- > 0,25 – 0,5 : Korelasi cukup
- > 0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
- >0,75 – 1 : Korelasi sangat kuat

Tabel 7. Korelasi untuk Menentukan Hubungan Korelasi antara Dimensi Layanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

		Correlations					
		Kepuasan	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Accurance	Emphaty
Pearson Correlation	Kepuasan	1.000	.594	.594	.523	.622	.793
	Tangibles	.595	1.000	.456	.603	.499	.585
	Reliability	.590	.456	1.000	.465	.423	.385
	Responsiveness	.526	.603	.466	1.000	.442	.465
	Accurance	.622	.499	.423	.442	1.000	.503
	Emphaty	.790	.596	.386	.465	.503	1.000

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisa yang telah ditemukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi kualitas layanan jasa secara bersama maupun parsial ada yang memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan
2. Dimensi empati / *emphaty* memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara bersama. Sementara dimensi jaminan / *assurance* juga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara bersama
3. Untuk nilai korelasi dari semua dimensi kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah, yang artinya semakin tinggi nilai korelasi maka semakin tinggi juga nilai kepuasan pelanggan yang dapat dirasakan oleh pelanggan.
4. Dari hasil kuesioner terdapat data hasil kinerja PT. PLN (persero) Kota Banjarmasin yang cukup baik. Ini terbukti dari banyaknya nilai yang menunjukkan nilai baik atau cukup baik dari butir-butir kuesioner yang mewakili daripada dimensi kualitas layanan jasa itu yang telah diberikan kepada pelanggan dengan baik.

Saran

Dari hasil kesimpulan maka dalam upaya meningkatkan kualitas layanan jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan PT.PLN (persero) Banjarmasin, Beberapa hal yang dapat penulis sarankan sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan kualitas jasa layanan , PT.PLN wilayah kota Banjarmasin hendaknya dapat meningkatkan pengembangan teknologi baik pada unit produksi yang dimiliki maupun pada seluruh system jaringan yang tersebar untuk wilayah kota Banjarmasin.
2. Peningkatan kinerja PT. PLN Kota Banjarmasin, hendaknya memperhatikan potensi sumber daya manusia yang di miliki dengan menempatkan personel yang sesuai dengan bidang keahliannya serta melaksanakan fungsi kontrol yang terkoordinir dan terpusat.
3. Dalam upaya meningkatkan produktivitas PT. PLN wialayah Kota Banjarmasin hendaknya melakukan pembenahan, peningkatan dan pengembangan infrastruktur baik dari aspek teknis, administrasi maupun keuangan. Bila perlu untuk percepatan pelaksanaan dapat dilakukan melalui kerjasama kemitraan dengan pihak swasta, sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terutama masyarakat Kota Banjarmasin dapat dengan segera terwujud.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Amirin, Tatang M. (1986). *Menyusun Rencana Penelitian*. CV Rajawali. Jakarta.
2. Badan Pusat Statistik Prop. Kalsel. (2005). *Kalimantan Selatan Dalam Angka 2004*.
3. Arfan. M., (2003), *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Bank BPD DIY Cabang Sleman*, Tesis, Ull, Yogyakarta
4. Cravens, D.W, (1996), *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Oleh Lina Salim, Erlangga, Jakarta
5. Djarwanto Ps., (2001), *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Liberty Yogyakarta
6. Husna, (2006), *Pengendalian Beban yang Efektif Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Tesis, UGM, Yogyakarta
7. Kolter.P., (1997), *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Penerbit Erlangga Jakarta.
8. Lukas Setia Atmaja. (1997), *Memahami Statistik Bisnis*, Penerbit Andi Yogyakarta 1997
9. Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Salemba Empat. Jakarta.
10. Nur F. H.,(2008). *Strategi layanan, hambatan, tanggapan masyarakat*, Tesis, Ull, Yogyakarta
11. Micheal A. Hit, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson (2001), *Manajemen Strategis (Daya Saing dan Globalisasi)*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

INT © 2011