

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PT PERINTIS PERLINDUNGAN INSTALASI LISTRIK NASIONAL (PPILN) AREA BERAU

Oleh: Yuyun Meirina

Penulis adalah Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Tanjung Redeb

Abstract:

This study has objective to determine the level of customer satisfaction to the public ppiln pt berau area in terms of service quality dimensions consisting reliability, responsiveness assurance empathy, and tangible. Took samples from 100 were taken proportionally sampling method purposive random sampling. While a test hypotheses using the chi square, the t-test and analysis using importance-performance analysis.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Service*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi-strategi dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus menciptakan inovasi dan citra yang berbeda dengan para pesaingnya bergelut dalam usaha bisnis sejenis seperti memperhatikan kebutuhan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam berkompetisi sangat tergantung pada mereka memberikan layanan kepada konsumen, namun faktor utama dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen adalah kualitas pelayanan sehingga apabila perusahaan tidak memperhatikan aspek-aspek pelayanan maka dapat mengakibatkan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain yang dianggap lebih dapat memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut tentu saja akan merugikan pihak perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Hubungan yang sangat kuat terjadi pada kualitas (yang diterima pelanggan) dengan pangsa pasar. Dengan kata lain, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pangsa pasar adalah peningkatan kualitas, karena keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut memberi kepuasan dan kebahagiaan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan

perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, sistem teknologi, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang akan diciptakan.

Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100), menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa pelayanan yang diterima melampaui harapan-harapan pelanggan, kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan secara konsisten.

PT Perintis Perlindungan Instalasi Listrik Nasional atau biasa disebut PT PPILN Area Berau sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa sertifikasi instalasi listrik tegangan rendah milik konsumen/calon konsumen sebagaimana, yang telah ditetapkan oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Nomor 484/20/DJL.4/2015 pada tanggal 10 Desember 2015. PT PPILN Area Berau mempunyai strategi tersendiri dalam memenuhi kepuasan konsumennya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Sehingga dengan meningkatkan kualitas pelayanan PT Perintis Perlindungan Instalasi Listrik Nasional Area Berau ingin mengetahui apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dan memenuhi ekspektasi/harapan konsumen sehingga tidak ada kesenjangan

antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan yang diberikan oleh perusahaan dan membuat konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT PPILN Area Berau.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada kesenjangan antara kualitas pelayanan yang di persepsikan dengan yang diharapkan konsumen PT PPILN Area Berau ?
2. Apakah ada perbedaan hubungan antara variabel X (pelayanan dan kinerja) dengan variabel Y (kepuasan dan kepentingan) ?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah ada kesenjangan antara kualitas pelayanan yang di persepsikan dengan yang diharapkan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan hubungan antara variabel X (pelayanan dan kinerja) dengan variabel Y (kepuasan dan kepentingan).

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam pengertian ini, pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasarnya dapat dibagi-bagi menurut jenis kelamin, jumlah penghasilan, menurut daerah, menurut pekerjaan, dan lain sebagainya. Mengenai hal ini, ada beberapa ahli yang memiliki pendapat, diantaranya:

Setianingrum, Udaya dan Efendi (2015:6) Pemasaran menyangkut penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen, kemudian berkembang menjadi sebuah pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya memperhatikan produk yang dibuat dan disalurkan kepada konsumen, tetapi pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna akhir.

Kotler (1972) dalam Sudaryono (2016:39), Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang digunakan individu

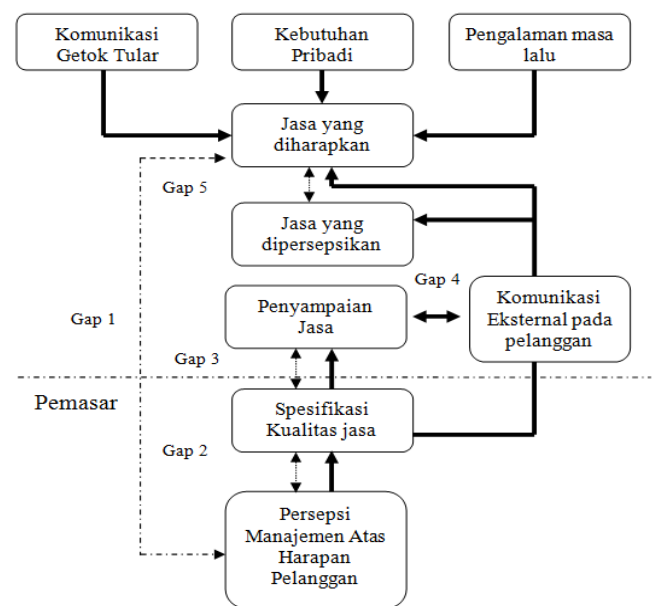
atau organisasi dalam memasarkan suatu produk atau jasa ke palanggan dengan cara yang tepat.

Jasa

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang jasa. Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:93), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor, seperti subyektivitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen. Parasuraman (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:102), membuat visualisasi tentang konsep Model Kualitas Pelayanan :

Gambar 1. Model Konseptual *service Quality*



Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen itu, menurut Parasuraman (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:101), mencakup lima gap (perbedaan) :

1. Gap 1 (Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen): Gap ini muncul karena adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa

- dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. Gap 2 (Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa): Gap ini muncul karena tidak mamadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
 3. Gap 3 (Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa): Gap ini muncul karena disebabkan faktor-faktor berikut:
 - a) Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pelanggan.
 - b) konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - d) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
 - e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - f) kontrol yang dirasakan (*perceived control*), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - g) kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu
 4. Gap 4 (Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal): ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat perusahaan mengenai komunikasi pemasaran.
 5. Gap 5 (Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang aktual yang diterima konsumen): Gap ini mencerminkan perbedaan antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Pelayanan

Dalam sudut pandang pemasaran, pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk/jasa, Suka atau

tidaknya pelanggan akan suatu produk tergantung dari pelayanan yang diterima dari perusahaan yang bersangkutan.

Ratminto dan Atik (2010:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Berbeda dengan Supranto (2011:227) mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan tingkat kepentingan. Tingkat kepentingan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

Mengenai hal ini juga telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surah Al Imran ayat 159, sebagai berikut :

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ غَافِقًا لِّمَا تُكْفِرُونَ لَأَلْجَأَنَّكُمْ إِلَىٰ عَذَابِهِ الَّذِي لَمْ يَكُنِ اللَّهُ لِيُخْرِجَنَّكُمْ مِنْهُ سَبِيلًا وَأَسْتَعْفِفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرَ لَهُمْ وَشَاوَرَهُمْ فِي الْأُمْرِ إِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka berkat rahmat Allah engkau berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.

Dari arti ayat di atas dapat kita pahami bahwa kebaikan akan datang kepada kita apabila kita bersifat dan berperilaku lemah lembut kepada orang lain. Sedangkan jika kita berperilaku kasar berhati keras orang-orang akan meninggalkan kita. Kepuasan konsumen bergantung dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka dari itu diharapkan karyawan harus bersikap baik terhadap konsumen, ini merupakan salah satu cara untuk mendekatkan konsumen terhadap perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *customer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Teori kepuasan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Brown (1992) dalam sudaryono (2016:79), berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Manfaat Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari. Diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Dalam bahasan definisi operasional ini berisi tentang batasan-batasan masalah dan variable-variable yang terkait dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel yang terkait antara lain:

Kepuasan konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan atas rasa puas konsumen terhadap Pelayanan PT Perintis Perlindungan Instalasi Listrik Nasional (PILN) Area Berau sehingga tidak ada kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dan yang diberikan perusahaan.

1. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut ;

- a. Keandalan (*Reliability*), meliputi:
 - 1). Kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan baik pelayanan *online* maupun langsung bagus dan bisa diandalkan.
 - 2). Ketepatan waktu penerbitan sertifikat laik operasi (SLO) kurang dari 3 hari.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), meliputi:
 - 1). Kesigapan karyawan dalam melayani konsumennya.
 - 2). Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.
- c. Jaminan (*Assurance*), meliputi:
 - 1). Kebenaran informasi yang di berikan karyawan ke konsumen.
 - 2). Keramahan dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi:
 - 1). Kemudahan dalam menghubungi karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keluhan mengenai sertifikat laik operasi (SLO).
 - 2). Tersedianya fasilitas pembayaran via Bank Mandiri menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran SLO.
- e. Berwujud nyata (*Tangible*), meliputi:
 - 1). Tampilan menu pendaftaran SLO *online* melalui *website* PT PPILN mudah dipahami dan di mengerti konsumen.
 - 2). Hasil penerbitan Sertifikat Laik Operasi (SLO) yang tepat dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner valid atau tidak. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel $n = 100$, maka nilai r tabel sebesar 0,195 untuk melihat hasil r tabel bisa menggunakan tabel nilai-nilai *Product Moment*.

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden maka terdapat 10 koefisien korelasi (jumlah butir 10). Adapun hasilnya dapat di pada tabel berikut :

Tabel 1. *Pearson Product Moment*

ATRIBUT	x	y	x2	y2	xy	R	CRONBACH ALPHA
1	441	436	2001	1940	1946	0.496	0.8851
2	443	442	2013	1996	1983	0.539	0.8774
3	442	447	1998	2035	1993	0.427	0.8926
4	449	432	2069	1918	1975	0.674	0.8781
5	450	443	2074	2013	2030	0.734	0.8800
6	445	449	2023	2051	2020	0.568	0.8796
7	433	446	1929	2024	1954	0.526	0.8847
8	431	444	1905	2016	1942	0.617	0.8858
9	427	407	1883	1703	1772	0.647	0.8780
10	440	442	1988	2000	1977	0.656	0.8829

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan item mempunyai nilai r hitung $\geq r$ tabel. Hal ini membuktikan bahwa keseluruhan instrumen valid. Untuk instrumen yang memiliki tingkat validitas yang paling tinggi terdapat pada nomor 5 (kebenaran informasi) dengan nilai 0,734. Sedangkan instrumen dengan tingkat validitas terendah terdapat pada nomor 3 (kesigapan karyawan) dengan nilai 0,427.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat juga untuk dilakukan pengukuran di tempat lainnya.

Dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Suharsimi dalam Sunyoto (2011:70), Setelah dihitung berdasarkan tabel 7 diatas, bahwa nilai rata-rata instrumen tersebut memiliki nilai *alpha* 0,8824 dengan jumlah instrumen 10. Dengan ini membuktikan nilai tersebut lebih besar dari $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen reliabel atau layak.

Uji Chi Square (kai kuadrat)

Uji *chi square* (χ^2) adalah pengujian hipotesis mengenai perbandingan frekuensi observasi atau yang benar-benar terjadi/aktual (F_o) dengan frekuensi harapan/ekspektasi (F_e) yang didasarkan atas hipotesis tertentu. Berdasarkan data kuesioner maka untuk menghitung χ^2 di perlukan data Ekspektasi (harapan) dengan menggunakan rumus

$$f_e = \frac{(\sum \text{baris})(\sum \text{kolom})}{\text{Total}}$$

Analisis Diagram Kartesius (*Importance-Performance Analysis*)

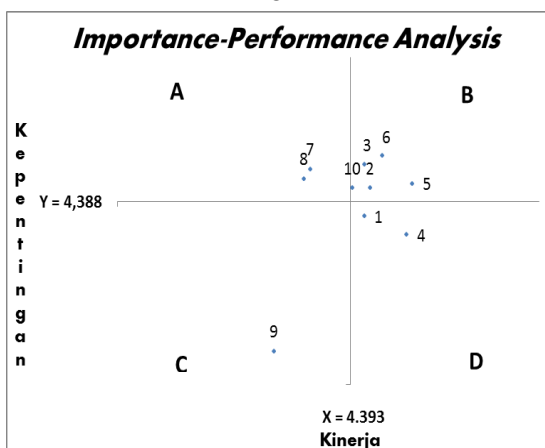
Martilla dan Jams (1977) dalam Ruslan (2006:258) menyarankan penggunaan metode *Importance-Performance Analysis* dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Melalui analisis diagram kartesius dapat diketahui posisi tingkat keberadaan dari unsur-unsur pelayanan jasa PT PPILN Area Berau yang dijabarkan pada masing-masing ke dalam 4 diagram kartesius dengan berpedoman pada tabel berikut :

Tabel 2. *Importance-Performance Analysis*

No	Atribut Jasa Pelayanan	Kinerja (Performance)	Kepentingan (Importance)
1	Kecepatan pelayanan	4.410	4.360
2	Ketepatan waktu penerbitan	4.420	4.420
3	Kesigapan Karyawan	4.410	4.470
4	Penganganan Keluhan	4.480	4.320
5	Kebenaran informasi	4.490	4.430
6	keramahan dan sopan santun	4.440	4.490
7	kemudahan menghubungi	4.320	4.460
8	fasilitas pembayaran Via Bank Mandiri	4.310	4.440
9	Tampilan menu pendaftaran	4.260	4.070
10	Hasil penerbitan SLO	4.390	4.420
Total Rata-rata		43.930	43.880
Sumbu (X) dan (Y)		4,393	4,388

Gambar 1. Diagram Kartesius



Dari hasil tabel ini kita dapat mengetahui posisi tingkat keberadaan dari unsur-unsur 10 atribut pelayanan yang diberikan PT PPILN Area Berau, untuk lebih mengetahui dengan jelas

kondisi berdasarkan hasil penelitian, maka akan digambarkan diagram kartesius dengan mengambil sikap rata-rata antara kinerja dan kepentingan yaitu untuk sumbu X = 4,393 dan Sumbu Y = 4,388.

Penjelasan pada gambar Diagram Kartesius yang berhubungan dengan Atribut Pelayanan yang diberikan PT PPILN Area Berau adalah sebagai berikut :

- Posisi Kuadran A (*Attention*)**
Pada diagram kuadran ini menunjukkan bahwa atribut pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT PPILN Area Berau terletak pada no.7 (kemudahan menghubungi) dan 8 (fasilitas pembayaran via Bank) menjadi prioritas utama serta perlu menjadi perhatian yang lebih besar pihak perusahaan agar posisi ini bisa menjadi sikap yang positif.
- Posisi Kuadran B (*Bravo*)**
Dalam kuadran ini, khususnya atribut no. 2 (ketepatan waktu penerbitan), no. 3 (kesigapan karyawan), no. 6 (keramahan dan sopan santun karyawan), no. 5 (kebenaran informasi), dan no. 10 (Hasil penerbitan Sertifikat) perlu dipertahankan prestasi kinerja dan pelayanannya sudah sesuai dengan tingkat kepentingan (harapan) bagi konsumen sehingga akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan.
- Posisi Kuadran C (*Cut or Communication*)**
Pada diagram kuadran ini menunjukkan bahwa atribut pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT PPILN Area Berau dinilai kurang penting dan pelaksanaannya di jalankan oleh perusahaan secara cukup khususnya atribut no. 9 (Tampilan menu pendaftaran).
- Posisi Kuadran D (*Don't Worry Be Happy*)**
Posisi dalam kuadran ini, menunjukkan bahwa atribut no. 1 (kecepatan pelayanan), no. 4 (penanganan keluhan konsumen) yang diberikan terlalu berlebihan dalam pelaksanaan kinerjanya, tetapi para konsumen menganggapnya tidak terlalu penting.

Uji t-Test

Uji t-Test ini dapat menganalisis ada atau tidaknya hubungan dua variabel yang berpasangan sesuai evaluasi antara variabel X (pelayanan dan kinerja) dengan variabel Y

(Kepuasan dan kepentingan). Berdasarkan pada hasil perhitungan menggunakan rumus uji t-Test, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$t = \frac{(4.393 - 4.388) - d_0}{0.111/\sqrt{10}} = \frac{0.005}{0.035} = 0.1423$$

Tabel 3. *t-Test Paired Two Sample For Means*

	Variabel X	Variabel Y
Mean	4.393	4.388
Variance	0.005601111	0.01504
Observation	10	10
Pearson Correlation	0.452275795	
Hypothesized Mean Difference	0	
Di	9	
t-Stat	0.1423416	
P (T<=t) one tail	0.444972876	
T Critical one tail	1.833112933	
P (T<=t) two tails	0.889945752	
T Critical two tails	2.262157163	

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel x = 4,393 sedangkan variabel y = 4,388. Maka analisis perhitungannya sebagai berikut :

- t-Tabelnya, tingkat signifikansinya adalah 5% ($\alpha = 0,05$) posisi derajat kebebasan (df) sebesar (n-1) atau 10-1 = 9 maka $t_{(0,05;9)}$, pada t-Tabelnya satu sisi (*critical one tail*) dan nilai diperoleh t-Tabel = 1,833 dapat dilihat di tabel nilai distribusi t, jadi perhitungan satu sisi menggunakan tanda (<) untuk uji hipotesisnya.
 - t-hitung (0,1423) < t-tabel (1,833), maka H_0 diterima tidak ada perbedaan hubungan antara variabel X (pelayanan dan kinerja) dengan variabel Y (kepuasan dan kepentingan).
 - t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak
- Hasil *output* uji t-Test di atas menghasilkan H_0 diterima artinya tidak ada perbedaan hubungan antara variabel X (pelayanan dan kinerja) dengan variabel Y (kepuasan dan kepentingan).

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT Perintis Perlindungan Instalasi Listrik Nasional (PPILN) Area Berau dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- Persentase responden yang menilai sangat baik dengan jumlah persentase terbesar adalah dimensi penanganan keluhan konsumen yaitu sebesar 61%, sedangkan penilaian kurang baik untuk dimensi kecepatan pelayanan, kemudahan menghubungi dan tampilan menu pendaftaran yaitu sebesar 3%.
- Persentase responden yang memiliki harapan

tertinggi dengan jumlah persentase terbesar adalah dimensi keramahan dan sopan santun serta kebenaran informasi yang diberikan yaitu sebesar 54%, sedangkan harapan terendah responden untuk dimensi penanganan keluhan konsumen yaitu sebesar 3%.

- Persentase penilaian responden terhadap kinerja secara keseluruhan yang merasa kurang baik sebesar 1,7%, yang merasa cukup baik sebesar 8,6%, yang merasa baik sebesar 38,4% dan yang merasa sangat baik sebesar 51,3%.
- Persentase kepentingan konsumen secara keseluruhan yang merasa kurang penting sebesar 0,9%, yang merasa cukup penting sebesar 7,5%, yang merasa penting sebesar 43,5% dan yang merasa sangat penting sebesar 48,1%.
- Tingkat kepuasan konsumen terhadap Pelayanan PT PPILN Area Berau masih di atas harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas, adapun saran-saran setelah dilakukan penelitian ini sebagai berikut :

- Pihak perusahaan PT Perintis Perlindungan Instalasi Listrik Nasional Area Berau sebaiknya memberikan kemudahan menghubungi karyawan dengan menyediakan aplikasi *chat* dimenu pendaftaran untuk konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah menghubungi karyawan.
- Pihak perusahaan PT Perintis Perlindungan Instalasi Listrik Nasional Area Berau dapat melihat yang mana menjadi kepentingan konsumen dan yang mana tidak sehingga perlu diprioritaskan hal yang menjadi kepentingan konsumen seperti kemudahan menghubungi dan fasilitas pembayaran via Bank karna banyak konsumen yang belum paham mengenai tatacara pembayaran SLO via Bank.
- Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan sudah memenuhi kepuasan konsumen PT Perintis Perlindungan Instalasi Listrik Nasional Area Berau dan perlu di pertahankan dan dilakukan pemantauan terhadap kepuasan konsumen secara berkelanjutan sehingga tidak ada kesenjangan antara keinginan konsumen

dengan yang di berikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Handi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jumiyati & Hendratmoko. C. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaraet Tawang Sari Sukoharjo*, Jurnal. STIE Surakarta. ISSN 2088 - 6594
- Khasanah, I., & Pertiwi, O.D. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang*, Jurnal. Universitas Diponegoro. ISSN 1693-928X.
- Nilasari. E., & Istiatin. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*, Jurnal. Universitas Islam Batik Surakarta. ISSN 1693-0827.
- Priyatno. 2016. *Spss Analisis Data, Olah Data, dan Penyelesaian Kasus-kasus Statistik*, Cetakan Pertama. MEDIKOM. Yogyakarta.
- Rizal, Sahrul. 2015. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Zalora.co.id*. Jurnal. Universitas Islam Indonesia.
- Republik Indonesia. 1992. *Undang-Undang No. 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan*. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2010. *Manajemen pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Cetakan ke-4. Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Startegi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ke-3. PT SUN. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. CAPS Yogyakarta. Yogyakarta
- _____. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*, Cetakan Ke-24. ALFABETA. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Ke-3. ALFABETA. Bandung.
- Setiyaningrum, Ari. Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Pertama Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Supranto, Johannes. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suherwanto. 2008. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Koperasi Simpan Pinjam Banuanta Di Kecamatan Gunung Tabur Kabupaten Berau*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah.

