

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM PEMBAYARAN REKENING LISTRIK
(Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo)**

Willy Tri Hardianto, Agung Suprojo, dan Bernardus Rettob

Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang dan Sekretaris DPRD Kabupaten Tual-
Maluku Tenggara

ABSTRACT

Customer satisfaction is feeling happy or disappointed someone who emerged after comparing the performance (results) are considered products of the expected performance. Customer satisfaction is influenced by perceptions of a variety of good quality services and products. One of the factors that determine customer satisfaction is the customer perception of service quality which focuses on five dimensions of quality of service that is physical evidence (tangible), reliability, responsiveness, insurance, and empathy. One organization that is engaged in public service to the PT. PLN (Persero) in Probolinggo. Types of services provided to the public one of them is Payment Point Online Bank (PPOB) is counter receipt (payment points) payment of electricity bills of PLN customers who directly online with the bank. Banks appointed for the provision of electric service bill payment one of them BRI (Bank Rakyat Indonesia).

Key words: *customer satisfaction, quality of service, Payment Point Online Bank (PPOB)*

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas millennium III, setiap perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan (pelayanan prima) daripada yang dilakukan oleh pesaing. Hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati, 2007).

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat. Perusahaan-perusahaan sekarang berusaha untuk memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) dengan memberikan pelayanan yang baik, yang tujuannya untuk membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada.

Industri jasa yang bervariasi yakni sektor pemerintah, nirlaba swasta, sektor bisnis, dan sektor produksi (Rhoades, 2010). Industri jasa mencatat perkembangan yang menakjubkan, sehingga munculah banyak peluang bisnis dan kesempatan kerja yang muncul di sektor ini. Sebagai gambaran pekerjaan dalam sektor jasa di negara maju seperti Amerika Serikat mencapai 75%-77% dari total lapangan kerja dan 70% dari pendapatan nasional bruto (Rhoades, 2010) pada awal dekade abad 21, sektor jasa diharapkan bakal menyediakan 90% dari keseluruhan lapangan kerja baru (Dessler, 2010). Hankoff (2010) bahkan berani memprediksi bahwa semua lapangan kerja baru yang tercipta di AS pada tahun 2010 berasal dari sektor jasa. Sedangkan di Jepang dan Eropa tenaga kerja yang bekerja di sektor tersebut masing-masing 75% dan 72% (Diana 2010). Di Indonesia sektor jasa juga mengalami peningkatan yang pesat. Jika jasa diartikan sebagai seluruh kegiatan ekonomi dimana hasilnya bukan produk fisik, maka kontribusi jasa di Indonesia sangat dominan.

Distribusi prosentasi PDB menurut lapangan usaha menunjukkan kontribusi sektor jasa mendekati 50% (Sancaya, 2010).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang unggul harus didukung dengan sumber daya manusia yang handal dan teknologi yang memadai (Welch Jr, dalam Kotler, 1998). Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assefaff, 2009). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen atas kinerja kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan (Jamal and Naser, 2002). Harapan konsumen yang rasional akan mempengaruhi persepsi atau penilaiannya terhadap kinerja kualitas pelayanan karena apa yang ia harapkan dari kualitas pelayanan suatu produk akan mempengaruhi penilaian atas kinerja pelayanan produk yang sesungguhnya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, maka semakin baik persepsi/ penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan mengurangi kesenjangan penilaian antara harapan dan kenyataan. Makna baik disini adalah konsumen tidak akan memperoleh harapan-harapan yang terlalu tinggi dan berlebihan karena harapan tersebut didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang rasional.

Tingkat kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja jasa suatu perusahaan dibandingkan dengan penawaran perusahaan lain. Dalam pemasaran barang, kualitas merupakan tingkat kinerja suatu barang sedangkan dalam pemasaran jasa kualitas layanan jasa adalah persepsi terhadap kinerja pelayanan. Kualitas pelayanan yang tinggi adalah kinerja pelayanan yang diharapkan melebihi atau sama dengan kinerja yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari hasil penelitian konsumen atas kualitas pelayanan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan (Zeithalm dan Bitner (2004) dan Engel (1987). Tjiptono (2005) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar dan profitabilitas. Dari sini dapat kita simpulkan bahwa konsumen yang merasa tidak puas akan menimbulkan perasaan sentimen terhadap barang/jasa yang telah dibeli dan kecil akan peluang untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya konsumen yang merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memunculkan sikap positif dan rasa percaya yang tinggi terhadap barang/jasa atas perusahaan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimesional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan pelanggan terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assefaff, 2009). Tingkat kepuasan menurut Cronin and Taylor (1992) merupakan kesenjangan antara apa yang menjadi harapan konsumen sebelum membeli produk/ jasa dengan yang dirasakan setelah mengevaluasi hasil pembelian tersebut. Tingkat harapan yang lebih kecil atau sama dengan apa yang dirasakan terhadap kinerja produk yang dibeli akan menciptakan tingkat kepuasan, yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas.

Untuk pertama kalinya, Parasuraman, (1990), biasa disingkat dengan PZB melakukan pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan instrument 10 dimensi yang terdiri dari 97 item pertanyaan. Kemudian penelitian selanjutnya, Parasuraman (1990) mencoba untuk mengukur masalah yang kompleks ini dengan mengembangkan suatu skala yang dapat diukur yang dinamakan *SERVQUAL*. Konsep kualitas menurut Parasuraman, Zeithalm and Berry (1988) merupakan konsep yang terdiri dari lima dimensi yakni: *tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy*. Dimensi-dimensi ini sangat menentukan kualitas pelayanan.

Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Dimensi bukti fisik (*tangible*) merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana, dan prasarana fisik yang diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan, dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assefaff, 2009).

Dimensi keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan (Assefaff, 2009). Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan pihak perusahaan adalah cepat, akurat dan memuaskan, maka akan berdampak pada tingginya kepuasan pelanggan terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) para karyawan dalam melayani pelanggan. 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 ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Assefaff, 2009). Hal ini yang paling diharapkan para pelanggan adalah ketika pelayanan yang baik yang diberikan oleh para karyawan melayani pelanggan. Hubungan kekeluargaan akan terbentuk jika karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan dan keramahan karyawan kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya karyawan terhadap konsumen. serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (Parasuraman, 1990). Tingkat pengetahuannya menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat, adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan (Assefaff, 2009). Jika konsumen/ pelanggan merasa bahwa para karyawan perusahaan dapat memberikan jaminan kepada pelanggan maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap berkonsumsi pada perusahaan tersebut. Hal ini pula berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan.

Dimensi empati (*empathy*) mencakup hubungan, komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan konsumen (Parasuraman, 1990). Empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauhmana tingkat kepedulian akan menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan (Assefaff, 2009).

Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero merupakan salah satu organisasi yang bergerak dibidang pelayanan kepada publik. PLN Persero merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang kelistrikan di Indonesia. PLN (Persero) mempunyai tugas sebagai pengelola transmisi, operasi sistem dan transaksi tenaga listrik dengan kualitas pelayanan serta kelas dunia yang mampu memenuhi harapan stakeholder dan memberikan kontribusi dalam peningkatan

kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu PLN harus mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat dari pelosok desa hingga ke kota besar, (PLN, 2010).

Salah satu bentuk pelayanan kepada masyarakat adalah *Payment Point Online Bank* (PPOB) adalah suatu loket penerimaan (*payment point*) pembayaran tagihan listrik dari pelanggan PLN yang langsung online dengan baik. *Payment point Online Bank* mulai efektif difungsikan untuk melayani pelanggan sejak bulan Oktober 2009 hingga sekarang. Tujuan pelayanan ini adalah perubahan pola proses bisnis PLN agar efisien, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam pembayaran tagihan bulanan listrik dimana saja, kapan saja dan cara apa saja, tidak mengantri sampai panjang, menghemat waktu pelayanan bagi pelanggan serta persaingan yang sehat diantara penyedia jasa pembayaran rekening listrik.

Namun dengan sistem *payment point online bank* (PPOB) jumlah tagihan pelanggan cenderung menurun. Hal ini karena dengan berbagai kemudahan yang diberikan, kurang dipromosikan pihak PLN terhadap program ini, bahkan yang lebih mempromosikan program ini pihak perbankan seperti BRI. Kurangnya promosi dari pihak PLN terhadap program ini, maka berpengaruh terhadap jumlah tagihan yang setiap bulannya cenderung menurun.

Tabel. 1
Pelanggan PT. PLN Persero UPJ Probolinggo dalam Melakukan
Pembayaran Rekening Listrik dengan Sistem PPOB
Bulan Agustus-Desember 2011

Bulan	Pelanggan
Agustus	2112
September	2001
Oktober	1.956
Nopember	1225
Desember	543

Sumber, PT. PLN Probolinggo, 2011

Dari data rekapitulasi transaksi PPOB pada unit pelayanan pelanggan di Probolinggo diduga pelayanannya selama ini belum maksimal. Hal ini disebabkan sistem *payment point online bank* (PPOB) merupakan *pilot project*, sehingga pihak perusahaan belum biasa dan masih canggung melayani pelanggan dengan sistem ini serta masyarakat belum banyak yang mengetahui cara ini.

Oleh karena itu maksimalisasi kualitas pelayanan untuk pembayaran tagihan rekening listrik dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berasal dari pihak penyedia, melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa sehingga merekalah yang seharusnya menilai kualitas, manfaat dan jasa yang mereka ekspresikan dengan rasa tidak puas dan sangat puas.

Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PLN dengan sistem PPOB.

Tinjauan Empirik

Assegaff (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang. Hasil penelitiannya yang dianalisa dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (sig. 0.0270), ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0.007), Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0.023) dan Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0.014).

Atmawati (2007) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”. Meyatakan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Jaminan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan ($t=9.107$, sig. 0.003)

Jonathan (2005) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Propinsi Kalimantan Timur”, menyatakan bahwa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, kepedulian dan jaminan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Fhitung=38.652), pengaruhnya sebesar 65,8%.

Albert Caruana dan Msida (2002) melakukan penelitian yang berjudul “*Service Loyalty, The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*”. Dalam hasil penelitiannya diketahui bahwa kualitas pelayanan yang mencakup empat aspek yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan yang berdampak pada loyalitas konsumen pada lembaga perbankan di Malta.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *explanatory research* (Sugiyono, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PLN yang melakukan pembayaran rekening listrik melalui sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) mulai bulan Agustus-Desember 2011 yang berjumlah 8.134 pelanggan. Penentuan ukuran sampel ditentukan dengan metode slovin dengan presisi yang ditetapkan 10% menjadi sebesar 99 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (sampling kebetulan) yaitu dilakukan apabila pemilihan anggota sampel dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Akbar, 2006). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini pelanggan PLN yang melakukan pembayaran rekening listrik melalui PPOB atas nama pelanggan sendiri, (bukan orang lain) mulai bulan Agustus-Desember 2011. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, daftar pertanyaan diolah dengan skala likert dengan nilai 1-5 sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Analisa data menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dengan menggunakan regresi linear :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t-hitung	Sig t (p)	Keterangan
(Constant)	0.607				
Bukti Fisik (X_1)	0.275	0.221	2.782	0.009	Signifikan
Keandalan (X_2)	0.221	0.175	2.112	0.020	Signifikan
Daya tanggap (X_3)	0.260	0.214	3.026	0.005	Signifikan
Jaminan (X_4)	0.384	0.297	3.701	0.000	Signifikan
Empati (X_5)	0.203	0.172	2.213	0.010	Signifikan
<i>Multiple R</i> =0.971 <i>R Square</i> = 0.932 <i>Adjusted R Square</i> = 0.928 <i>Std. Error of the estimate</i> = 0.789 F_{hitung} = 228.789 Sign. F (p) = 0.000 α = 5% Nyata pada kepercayaan 95%					

Ket. Hasil pengolahan SPSS versi 13.0

Model regresi berdasarkan hasil analisis

$$Y = 0.221X_1 + 0.175X_2 + 0.214X_3 + 0.297X_4 + 0.172X_5$$

Koefisien regresi semua variabel independent berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independent naik, maka variabel dependent juga meningkat dan jika variabel independent turun, maka variabel dependent juga menurun. Dari hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa faktor jaminan ($b_4 = 0.279$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian bukti fisik ($b_1 = 0.221$), daya tanggap ($b_3 = 0.214$), keandalan ($b_2 = 0.175$), sementara empati ($b_5 = 0.172$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji t dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati diperoleh nilai signifikansi (<0.05) dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1.660$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial diterima. Hasil uji F sebesar 228.789 dengan sig 0.000 nilainya (0.005) dan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = 2.3113$, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Nilai koefisien korelasi ganda (*multiple correlation*) yang mencapai $R = 0.932$. Kuatnya hubungan ini didukung *Adjusted R Square* = 0.928. Ini berarti 92.8% variasi variabel kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Probolinggo dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *independent*. Sisanya 7.2% kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan pembayaran rekening listrik Probolinggo dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien beta pada kualitas pelayanan variabel bukti fisik sebesar 0.221 menunjukkan semakin meningkat bukti fisik maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mendukung penelitian Assegaff (2009), Atmawati (2007). Bukti fisik merupakan fasilitas fisik dari unit pelayanan pelanggan di Probolinggo, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian, kenyamanan ruangan dan kebersihan ruangan serta teknologi canggih seperti telekomunikasi yang canggih. Bukti fisik termasuk perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi dari unit pelayanan pelanggan. Penampilan fisik seperti gedung, *frant office*, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Prasarana pelayanan pelanggan yang memadai diperhatikan oleh manajemen perusahaan, dan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih jasa. Bukti fisik mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Semakin mendukung kondisi fisik di Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung Kotler (2005) Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang ditentukan dari karyawan mengetahui dengan baik produk yang ditawarkan, produk atau jasa baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan reputasi perusahaan dipercaya.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien beta pada kualitas pelayanan variabel keandalan sebesar 0.175 menunjukkan semakin meningkat keandalan, semakin meningkat kepuasan pelanggan. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Assegaff (2009). Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan, yang dijadikan indikator dimensi keandalan (*reability*). Keandalan merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Unit Pelayanan Pelanggan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*), dapat memenuhi janjinya dalam memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang disepakati, sehingga *time schedule* disusun dengan teliti. Semakin andal hasil diperlihatkan para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat keandalan Unit Pelayanan Pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien beta pada kualitas pelayanan variabel daya tanggap sebesar 0.214 menunjukkan semakin meningkat daya tanggap karyawan, semakin meningkat kepuasan pelanggan. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Assegaff (2009). Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti siap membantu pelanggan, kecepatan dalam pelayanan menangani transaksi dan penanganan serta komunikasi yang lancar. Daya tanggap berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dengan cepat. Apapun posisi seseorang pada PT. PLN pada unit pelayanan pelanggan selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi PT PLN unit pelayanan pelanggan. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap Unit Pelayanan Pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien beta pada kualitas pelayanan variabel jaminan sebesar 0.297 menunjukkan semakin meningkat jaminan yang dimiliki karyawan, semakin meningkat kepuasan pelanggan. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan Jonathan (2005). Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, karyawan dapat tampil kompeten artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing. Faktor *security* yaitu memberikan rasa aman dan terjamin pada pelanggan oleh Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo merupakan hal penting bagi kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo untuk membantu para pelanggan seperti pelayanan yang sopan, trampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan Unit Pelayanan di Probolinggo, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien beta pada kualitas pelayanan variabel empati sebesar 0.172 menunjukkan semakin meningkat empati karyawan, semakin meningkat kepuasan pelanggan. Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan Jonathan (2005). Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, karyawan dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi baik melalui telepon maupun bertemu langsung, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen oleh karyawan Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo, seperti perhatian kepada pelanggan, tanggungjawab keamanan dan kenyamanan serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh para karyawan Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembayaran rekening listrik pada unit pelayanan pelanggan di Probolinggo dapat disimpulkan bahwa :

1. Semua variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) yaitu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PLN dengan sistem PPOB.
2. Kualitas pelayanan pada dimensi jaminan (*assurance*) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
3. Kemampuan variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) dalam menjelaskan kepuasan

pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Probolinggo adalah sebesar 92.8% sisanya 7.2% kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan pembayaran rekening listrik Probolinggo dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

Saran

Agar Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik di Probolinggo bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pelanggan pada dimensi jaminan yang mempunyai pengaruh yang terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu karyawan tetap mempertahankan pola kerja selama ini yaitu terampil, dan meningkat pengetahuannya yang diperoleh melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan perusahaan.
2. Kualitas pelayanan pelanggan pada dimensi daya tanggap yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu kecepatan karyawan melayani pelanggan ditingkatkan melalui adanya bagian humas *customer service* dalam perusahaan yang bertugas menerima semua keluhan pelanggan dan memberikan informasi berkaitan dengan pembayaran tagihan listrik yang dapat ditempel pada papan informasi unit pelayanan pelanggan pembayaran rekening listrik.

Daftar Pustaka

- Albert, Caruana dan Msida. 2002. *Service Loyalty, The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. Journal of The Academy of Marketing, European, 2002, 36 7/8; *Abi/ Inform/ global*.
- 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
- Atmawati, Rustika. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Hal 1-12. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jamal Ahmad dan Naser, Kamal. 2002. *Customer Satisfaction and Retail Banking; an Assessment of Some of The Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking*. International Journal of Bank Marketing. Volume 20 Number 2. pp. 146-160
- Jonathan, Robin. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Propinsi Kalimantan Timur*. Jurnal Keuangan dan Perbankan. Th. IX No. 2 Mei. Universitas 17 Agustus Samarinda
- Kotler. Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2 Prenhallindo, Jakarta
- Rhoades, L, Dawna. Waguespack Blaise. 2010. *Better Safe Than Service? The Relationship Between Service and Safety Quality in The US Airline Industry*. *Managing Service Quality*. Volume 15 Number 6, pp. 678-702
- Sugiyono, 202. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Kedelapan, Penerbit, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Bayumedia, Jakarta.
- Zeithalm dan Bitner. 2004. *Delivering Quality Service*. New York, The Free Press.