**KUALITAS JASA YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PT. PLN (Persero) AREA PAMEKASAN**

**TAUFIK RAHMAN**

**Universitas Madura**

**ABSTRAK**

Meskipun saat ini PT PLN adalah pemain tunggal dalam pasar listrik di Indonesia, namun perusahaan ini tetap berkomitmen untuk semaksimal mungkin memenuhi kepuasan pelanggannya dengan senantiasa meningkatkan layanan, dengan maksud agar pelanggan memberikan timbal balik yang baik sebagai bentuk loyalitas mereka terhadap PT PLN. Loyalitas pelanggan dapat berupa kemauan pelanggan untuk memenuhi kewajiban mereka terhadap PT PLN, misalnya : membayar tagihan rekening listrik tepat waktu atau dengan sukarela ikut menjaga fasilitas PT PLN yang berada di lingkungan mereka, dan membantu menjaga kelancaran tugas pencatat meter. Dengan di sahkannya Undang Undang Ketenaga Listrikan No. 30 tahun 2009 tanggal 23 September 2009, maka PT. PLN (Persero) bukan lagi sebagai pemegang tunggal kuasa usaha di bidang ketenagalistrikan. Ini menyebabkan PT. PLN (Persero) harus kembali melihat sejauh manakah tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada masyarakat. Saat ini, PT PLN masih menghadapi permasalahan berupa sering terjadinya keterlambatan pembayaran bahkan tunggakan pembayaran rekening tagihan oleh pelanggan. Di PT PLN (Persero) Area Pamekasan, jumlah rata-rata tunggakan mencapai 20,00% dari total tagihan setiap tahunnya Selain itu, dengan tidak tertibnya sebagian pelanggan, PT PLN juga mengalami kerugian sejumlah kWH. Di sisi lain, pelanggan PT PLN juga masih sering mengeluhkan layanan Administrasi Langganan PLN, terutama terkait dengan akurasi pembacaan meter, kecepatan penyambungan baru dan dan kecepatan penanganan gangguan. Melihat hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian tentang ”Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Pamekasan”. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah : (1) apakah tangibilitas, reliabilitas,daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) apakah variabel-variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas.

**PENDAHULUAN**

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Dan jika kenyataan lebih dari yang diharapkan , maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan kurang memuaskan. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan, maka pelanggan akan loyal terhadap Perusahaan.

Kepuasaan pelanggan merupakan merupakan persepsi dan sikap pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Artinya sangat terkait dengan penilaian antara harapan pra pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk/jasa yang bersangkutan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis, oleh karena itu tantangan besar bagi setiap perusahaan adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada pelanggannya sedemikian rupa sehingga tetap *cost effectif* bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Jika hal ini dapat dicapai, maka akan berakibat terjadinya kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan (Tjiptono, 1997:56). Engel dan kawan-kawan (1995:81) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Bagi sebuah perusahaan, kepuasan pelanggan telah menjadi hal penting yang perlu selalu dikaji secara berkala, sebab kepuasan pelanggan itu merupakan kinerja yang secara tidak langsung menentukan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Paradigma pemasaran transaksional yang lebih mementingkan penjualan sebagai ukuran keberhasilan telah bergeser menjadi paradigma pemasaran *relationship*. Pemasaran *relationship* lebih menganggap penting bagaimana hubungan perusahaan dan pelanggan bisa terbangun dengan baik. Melalui hubungan yang baik inilah diharapkan akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran. Inilah target pemasar (*marketer*) yang sesungguhnya, walaupun untuk mencapai hal itu sejumlah persoalan multidimensi akan menjadi kendala yang perlu diatasi.Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang, dan untuk konteks jasa, dengan sukarela pelanggan melakukan kewajiban dan memberikan pengorbanan yang ditetapkan perusahaan (Rangkuti, 2001:33).

Saat ini, loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan, karena efeknya sangat besar bagi kelangsungan usaha. Philip Kotler (1991:89), seorang tokoh pemasaran modern, menyatakan bahwa rata-rata perusahaan secara alamiah akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Namun pada perusahaan dengan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi hanya akan kehilangan kurang dari 20,00% pelanggannya dalam kurun waktu yang sama.

Pelayanan Administrasi adalah jenis layanan yang cenderung bersifat administratif dan lebih sering bersentuhan langsung dengan pelanggan, sehingga harus lebih memahami apa keinginan pelanggan. Layanan Administrasi ini secara umum meliputi enam fungsi, yaitu : (a) pelayanan pelanggan; (b) pembacaan meter; (c) pembuatan rekening; (d) pembukuan pelanggan; (e) penagihan; dan (f) pengawasan kredit.

Untuk mengukur kualitas layanan sebuah perusahaan terhadap pelanggannya menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001: 70), dapat didekati melalui pengukuran kualitas dimensi pelayanan, yaitu : (a) keandalan (*reliability*); (b) daya tanggap petugas (*responsiveness*); (c) jaminan layanan (*assurance*); (d) bukti langsung (*tangibility*); dan ikut merasakan dari sudut prespektif pelanggan (*empathy*). Dalam konteks kualitas layanan PT PLN sebagai sebuah perusahaan jasa penyedia sumber daya listrik, bukti fisik (*tangibility*) tidak dapat diukur, sebab produk jasa yang ditawarkan PT PLN tersebut tidak berbentuk fisik seperti produk manufaktur lainnya.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, ada dua variabel utama yang dijadikan standard pengukurannya, yaitu : kinerja yang diharapkan pelanggan (*expected performances*), dan kinerja yang diterima pelanggan (*perceived performances*). *Expected performances* adalah harapan yang diinginkan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam bentuk kualitas layanan yang diberikan; sedang *perceived performances* adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap kualitas realisasi layanan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Dari pengukuran kepuasan pelanggan dengan pendekatan ratio tersebut, tingkat kepuasan pelanggan dapat dibandingkan melalui besaran ratio tersebut secara langsung. Makin tinggi ratio tersebut, berarti pelanggan makin puas; dan sebaliknya makin kecil ratio tersebut, berarti pelanggan makin tidak puas.

Meskipun PT PLN adalah pemain tunggal dalam pasar listrik di Indonesia, namun perusahaan ini tetap berkomitmen untuk semaksimal mungkin memenuhi kepuasan pelanggannya, dengan maksud agar pelanggan memberikan timbal balik yang baik sebagai bentuk loyalitas mereka terhadap PT PLN. Dalam konteks produk PLN, harapan pelanggan adalah mendapatkan suplai listrik yang konsisten sesuai daya yang mereka pasang. Loyalitas pelanggan dapat berupa kemauan pelanggan untuk memenuhi kewajiban mereka terhadap PT PLN, misalnya : membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya atau dengan sukarela ikut menjaga fasilitas PT PLN yang berada di lingkungan mereka.

Saat ini, PT PLN masih menghadapi permasalahan berupa sering terjadinya keterlambatan pembayaran bahkan tunggakan pembayaran rekening tagihan oleh pelanggan. Di PT PLN Area Pamekasan, jumlah rata-rata tunggakan mencapai 20,00% dari total tagihan setiap tahunnya Selain itu, dengan tidak tertibnya sebagian pelanggan, PT PLN juga mengalami kerugian sejumlah kWH. Di sisi lain, pelanggan PT PLN juga masih sering mengeluhkan layanan Administrasi PLN, terutama terkait dengan akurasi pembacaan meter, kecepatan penyambungan baru dan dan kecepatan penanganan gangguan.

Loyalitas sebagai dampak kepuasan pelanggan terhadap layanan PT PLN dapat diukur dari bagaimana pelanggan memenuhi kewajiban yang dibebankan dengan tertib, yaitu : (a) membayar rekening tagihan listrik tepat waktu; (b) menghindari pencurian listrik; (c) ikut menjaga dan mengamankan fasilitas atau aset PT PLN; dan (d) ikut membantu memperlancar penyelesaian tugas pencatat meter.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan menggali informasi tentang bagaimana aspek-aspek tersebut dapat dipahami dan dipenuhi dengan benar oleh pelanggan, karena hal tersebut dianggap penting dalam menciptakan kualitas layanan kelistrikan yang baik dari PT PLN. Makin tinggi komitmen pelanggan akan hal tersebut, makin tinggi pula loyalitasnya dan sebaliknya.

Bagi PT PLN Area Pamekasan, mengukur pengaruh faktor-faktor layanan terhadap kepuasan pelanggan tentu saja sangat bermanfaat, khususnya bagi manajemen perusahaan. Dengan informasi seperti itu, pihak manajemen PT PLN Area Pamekasan dapat memiliki pedoman dalam meningkatkan kualitas layanan, yaitu dengan memperbaiki aspek layanan yang kurang bisa memberikan kepuasan dan mempertahankan dan bahkan meningkatkan aspek layanan yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan yang lebih tinggi di masa yang akan datang, diharapkan timbul peningkatan loyalitas pelanggan terhadap PT PLN, sehingga bisa menekan keterlambatan pembayaran dan bahkan penunggakan tagihan.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik, seperti dikemukakan Fandy Tjiptono dalam bukunya, Strategi Pemasaran (2002: 34-35); yakni sebagai berikut :

1. **Sistim keluhan dan saran.**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Namun karena metode ini hanya bersifat pasif, maka sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, bisa saja langsung beralih kepada *supplyer* lain, dan tidak membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini.

1. ***Ghost shopping***

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost* *shopper* melaporkan temuan-temuannnya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dan pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertannyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

1. ***Lost Customer Analysis***

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

1. **Survei Kepuasan Pelanggan**

Umumnya banyak penelitian kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

**Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dari sudut pandang pelanggannya, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau tidak langsung merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang memiliki dukungan pelanggan loyal akan dapat meningkatkan kinerja produk yang ditawarkan sampai pengguna akhir secara optimal, dan berikutnya dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Menurut Assael (2002), perusahaan dapat menggunakan prinsip 4-R kepada pelanggannya, yaitu : (1) membangun *customer relationship*; (2) menciptakan *customer retention*; (3) menghasilkan *customer referrals*; dan (4) mudah memperoleh *customer recovery*.

*Customer relationship* atau hubungan dengan pelanggan akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. *Customer relationship* ini akan menciptakan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan. Untuk itu sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi dan saling pengertian.

*Customer retention* atau mempertahankan pelanggan lama agar tidak menurun jumlahnya, jauh lebih murah dibandingkan pencarian pelanggan baru. *Customer retention* dapat tercipta melalui kualitas pelayanan yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan.

*Customer referrals* merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahu-kan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kegiatan ini merupakan promosi gratis dari mulut ke mulut (*word of mouth*), karena pelanggan tersebut akan dengan senang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, seperti keluarga atau teman. Pelanggan yang puas akan datang lagi dan bahkan akan membawa keluarga atau teman-temannya.

Namun demikian, tidak selamanya kegiatan bisnis selalu berhasil dengan baik. Kadang-kadang juga terdapat kesalahan dalam menangani pelanggan. Kesalahan-kesalahan ini harus segera diperbaiki untuk menjadi peluang. Memperbaiki kesalahan dengan cepat terhadap penanganan pelanggan (*customer recovery*) dapat meningkatkan komitmen pelanggan sehingga meningkatkan loyalitasnya.

**Kualitas Jasa**

1. **Pengertian kualitas layanan.**

Definisi dari kualitas adalah keinginan untuk memuaskan dan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas kinerja suatu produk yang dihasilkan maka jika keduanya dihubungkan atau dengan kata lain kualitas jasa dibandingkan dengan tingkat kepuasan seperti dijabarkan dalam buku Service management for competitive karangan Fitzsimmons (1994:189), diperoleh suatu hubungan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa jika dibandingkan/dipertemukan akan menghasilkan penerimaan atau penolakan pelayanan atau dengan kata lain menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan.

1. **Dimensi kualitas layanan.**

Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard, Parasuraman dan Zeithaml (1990:21-24) mengemukakan bahwa ada lima hal yang akan mempengaruhi kualitas jasa yaitu :

1. *Tangibles.*

Yaitu kemampuan untuk memberikan bukti fisik secara langsung. Aspek ini hanya sesuai untuk produk manufaktur dan bukan produk jasa, sebab pada produk jasa bukti fisik ini tidak dapat dilihat secara langsung. Dalam pengukuran kualitas produk jasa layanan, aspek *tangibles* jarang digunakan mengingat pada tingkat kesulitan yang ada. Pada produk manufaktur, aspek *tangibles* dengan mudah dapat diukur melalui berbagai indikatornya, contoh : kesesuaian fungsi produk, kemudahan mengoperasikan, efisiensi pembiayaan pengoperasian produk, dan lain-lain.

1. *Reliability.*

Yaitu keandalan dalam memberikan pelayanan seperti dijanjikan perusahaan, yang disebabkan karena pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan dengan profesional dan rasa percaya diri. Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

1. *Responsiveness.*

Yaitu daya tanggap dan respon karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat dan tepat, sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan respon yang baik dari karyawan perusahaan, pelanggan merasa sangat diperhatikan, apapun kesepakatan perusahaan dan pelanggan yang kemudian terjadi.

1. *Assurance.*

Yaitu jaminan kepastian pelayanan yang diberikan sesuai dengan kesepakatan bersama antara perusahaan dan pelanggan. *Assurance* ini merupakan kelanjutan dari *responsiveness*. Pelanggan kemudian menuntut jaminan kepastian pelayanan sesuai kesepakatan. Dengan jaminan kepastian pelayanan yang tinggi, pelanggan akan merasa lebih tidak ragu-ragu dan ini merupakan bagian yang dapat membangun kepuasan secara positif.

1. *Emphaty.*

Yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen. Karyawan harus mencoba berpikir dari sudut pandang pelanggan, ia merasakan bagaimana jika ia adalah pelanggan. Pola pikir seolah-olah dirinya adalah pelanggan, sangat membantu proses keputusan yang harus dibuat disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

**Konsep Kepuasan Pelanggan**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi perhatian besar berbagai banyak pihak. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen.

Baik konsep pemasaran maupun tujuan pemasaran secara jelas menyebutkan bahwa tujuan pemasaran di antaranya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas hidup yang tercermin dalam kualitas hasil produknya. Menurut Kotler (1997:36), kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannnya. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan berfokus kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang menciptakan kelekatan emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

**Loyalitas Pelanggan.**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang, dan untuk konteks jasa, dengan sukarela melakukan kewajiban dan memberikan pengorbanan yang ditetapkan perusahaan (Engel, 1994:133).

Tingkat loyalitas pelanggan bervariasi, sesuai dengan kepuasan yang ia peroleh. Makin tinggi kepuasan yang diperoleh, diperkirakan loyalitas pelanggan juga makin tinggi. Intinya, jika perusahaan mengharapkan loyalitas dari pelanggannya, maka perusahaan harus mencitapakan kepuasan di kalangan pelanggannya. Engel (1994) menyatakan bahwa harus ada pengklasifikasian pelanggan yang didasarkan loyalitasnya. Salah satu model yang paling relevan dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah *Four Stages Loyality Model* seperti yang dikemukakan Vincent (1997:154); yaitu :

1. ***The first stage : cognitive loyalty.***

Pada tahap ini loyalitas berhubungan langsung dengan informasi yang tersedia dari barang atau jasa, yaitu harga dan manfaatnya. Loyalitas masih tergolong rendah, karena satu-satunya pertimbangan adalah harga dibanding dengan manfaat produk yang mereka persepsikan.

1. ***The second stage : affective loyalty.***

Loyalitas pada tahap ini berhubungan dengan kualitas pelayanan, misal : kenyamanan pelayanan, kebersihan, suasana, harga yang kompetitif, kemudahan berbelanja dan lain-lain.

1. ***The third stage : conative loyalty.***

Pada tahap ini, loyalitas berhubungan dengan komitmen dalam pembelian kembali suatu produk yang spesifik. Pada tahap ini, pelanggan memilih untuk berkomitmen membeli lagi suatu barang atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

1. ***The fourth stage : action loyalty.***

Pada tahap ini loyalitas lebih berbentuk tindakan, yang telah menjadi kebiasaan dan perilaku dalam bentuk respon yang rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

Berdasar pendapat-pendapat di atas, dapat dinyatakan bahwa upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan sehingga dapat memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan berkomitmen untuk memberikan pengorbanan berupa kewajiban pelanggan atas jasa yang diterima.

Dalam konteks PT PLN, loyalitas pelanggan dapat berupa kemauan pelanggan untuk memenuhi kewajiban mereka terhadap PT PLN, antara lain : membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya, dengan sukarela ikut menjaga fasilitas PT PLN yang berada di lingkungan pelanggan, menghindari pencurian aliran listrik dan ikut membantu untuk memperlancar petugas pencatat meter.

Dengan tertibnya pembayaran rekening tagihan listrik sesuai jadwal, dapat menstabilkan aliran kas perusahaan; amannya penggunaan daya karena angka pencurian listrik bisa ditekan, dan kesalahan-kesalahan teknis maupun kesalahan adminsitrasi pada saat pencatatan meter penggunaan yang tidak diharapkan dapat ditekan. Jika kondisi seperti yang diharapkan tersebut di atas bisa diciptakan, maka kedua belah pihak dapat merasakan manfaat positifnya. PT PLN lebih mampu memberikan pelayanan dengan kualitas terjamin.

**METODE PENELITIAN**

**Rancangan penelitian.**

Rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian penjelasan *(explanatory/confirmatory research)* untuk menjelaskan hubungan kausal struktural antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan di PT. PLN (Persero) Area Pamekasan pada tanggal 18 Maret sampai dengan 18 April 2015.

**Populasi dan sampel.**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005 : 55). Populasi penelitian adalah pelanggan listrik dengan daya di atas 900 VA, sebanyak 44.839 pelanggan terdiri dari tarif Sosial (S) = 7.196 pelanggan, Tarif Rumah Tangga (R) = 28.063 pelanggan, tarif Bisnis (B) = 7.164 pelanggan, tarif Industri (I) = 258 pelanggan dan tarif Publik (P) = 2.158 pelanggan.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005 : 56). Banyaknya sampel ditentukan dengan ketentuan *confidence interval* = 95,00% (atau tingkat probabilitas kesalahan = 5,00%), di mana metode penentuan banyaknya sampel adalah *proportional* *stratified random sampling* terhadap populasi masing-masing tarip pelanggan.

Dalam analisis persamaan struktural, banyaknya indikator = 27 indikator, dan mengingat homogenitas populasi pada masing-masing tarif pelanggan, cukup tinggi; maka ditentukan ukuran sampel sebesar = 5 x 27 = 135 responden yang tersebar dari setiap tarip pelanggan sesuai dengan proporsi banyaknya pelanggan dengan rincian sebagai berikut :

1. Tarif Sosial (S) = 135 x 7.196 = 21,6 = 22

44.839

1. Tarif Rumah Tangga (R) = 135 x 28.063 = 84.49 = 84

44.839

1. Tarif Bisnis (B) = 135 x 7.164 = 21.57 = 22

44.839

1. Tarif Industri (I) = 135 x 258 = 0.85 = 1

44.839

1. Tarif Publik (P) = 135 x 2.158 = 6.4 = 6

44.839

**Metode pengumpulan data.**

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua sumber yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer diperoleh dengan melakukan penelitian dilapangan berupa wawancara langsung kepada responden dan penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder diperoleh dengan melakukan penelitian dokumentasi khsususnya yang ada pada Kantor Area Pelayanan dan Jaringan Jember.

**Identifikasi Variabel**

Variabel-variabel yang diteliti adalah : tangibilitas, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati (di manakelima variabel eksogen ini merupakan bagian dari kualitas layanan PLN); kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sebagai variabel *intervening*; dan loyalitas pelanggan (*custosmer loyalty*), sebagai variabel endogen. Kedua variabel ini merupakan akibat dari bagaimana pelanggan tersebut mempersepsikan kelima variabel terdahulu.

1. Variabel eksogen (*eksogonus Variabel)* adalah variabel yang bertindak sebagai prediktor atau penyebab bagi variabel yang dalam model lain tidak diprediksikan oleh variabel lain. Yang termasuk variabel eksogonus adalah lima dimensi kualitas layanan, yaitu, Tangibilitas(X1), Reliabilitas (X2), Daya Tanggap (X3),Jaminan (X4) dan Empati (X5)
2. Variabel Intervening (*intervening Variabel)* adalah variabel yang bertindak sebagai antara bagi variabel eksogonus dan variabel endogen. Variabel intervening ini dipergunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lain. Yang termasuk variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan (Z)
3. Variabel Endogen (*endogonus variabel),* adalah variabel yang tergantung atau variabel hasil dalam (sekurang-kurangnya) satu hubungan sebab akibat. Variabel ini dapat diprediksi atau disebabkan oleh variabel eksogenus maupun endogenus lainnya. Yang termasuk vaiabel endogenus adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

1. **Tangibilitas (X1).**

Tangibilitas adalah kualitas layanan yang secara visual langsung dapat dirasakan pelanggan. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator :

1. Fasilitas (X11),
2. Fasilitas yang bervisual (X12),
3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan, (X13).

Pilihan jawaban responden dari ketiga indikator di beri skor skala Likert :

1. Sangat Baik, dengan skor = 5,
2. Baik, dengan skor = 4,
3. Cukup, dengan skor = 3,
4. Kurang Baik, dengan skor = 2,
5. Tidak Baik, dengan skor = 1.
6. **Reliabilitas(X2).**

*Reliability* adalah kemampuan untuk mewujudkan janji pelayanan yang teliti dan tepat secara konsisten sehingga diharapkan dapat memuaskan pelanggan. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut. Indikator-indikator yang dimaksud adalah :

1. Tingkat kemampuan karyawan memenuhi janji kepada pelanggan (X21),
2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah pelayanan jasa (X22),
3. Tingkat kemudahan yang diperoleh pelanggan (X23),
4. Tingkat kemempuan karyawan dalam akurasi transaksi (X24).

Pilihan jawaban responden dari keempat indikator di beri skor skala Likert :

(1) Sangat Baik, dengan skor = 5,

(2) Baik, dengan skor = 4,

(3) Cukup, dengan skor = 3,

(4) Kurang Baik, dengan skor = 2,

(5) Tidak Baik, dengan skor = 1.

1. **Daya Tanggap (X3).**

*Responsiveness* adalah daya tanggap atau kesigapan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan sebaik mungkin pelayanan dan tanggap terhadap kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut. Indikator-indikator yang dimaksud adalah :

1. Kecepatan petugas menangani kesalahan administrasi (X31).
2. Kecepatan petugas dalam menangani gangguan teknis (X32).
3. Kecepatan petugas dalam merespon keluhan lainnya (X33).

Pilihan jawaban responden dari ketiga indikator di beri skor skala Likert :

(1) Sangat Baik, dengan skor = 5,

(2) Baik, dengan skor = 4,

(3) Cukup, dengan skor = 3,

(4) Kurang Baik, dengan skor = 2,

(5) Tidak Baik, dengan skor = 1,

1. **Jaminan (X4).**

Jaminan adalah jaminan kepastian pelayanan yang diberikan PLN melalui profesionalitas petugas PLN sehingga menimbulkan kepercayaan dari pelanggan. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut. Indikator-indikator yang dimaksud adalah :

1. Kepastian layanan Dinas Gangguan PLN (X41).
2. Kepastian dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan (X42).
3. Profesionalitas petugas di mata pelanggan (X43).

Pilihan jawaban responden dari ketiga indikator di beri skor skala Likert :

(1) Sangat Baik, dengan skor = 5,

(2) Baik, dengan skor = 4,

(3) Cukup, dengan skor = 3,

(4) Kurang Baik, dengan skor = 2,

(5) Tidak Baik, dengan skor = 1,

1. **Empati(X5).**

*Emphaty* adalah perhatian yang diberikan petugas dalam ikut merasakan kebutuhan pelanggan seperti yang diinginkan pelanggan individual. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut. Indikator-indikator yang dimaksud adalah :

1. Kepekaan petugas terhadap keluhan pelanggan (X51).
2. Kepekaan petugas dalam memenuhi keinginan pelanggan (X52).
3. Hubungan *contact person* petugas dengan pelanggan (X53).

Pilihan jawaban responden dari ketiga indikator di beri skor skala Likert :

(1) Sangat Baik, dengan skor = 5,

(2) Baik, dengan skor = 4,

(3) Cukup, dengan skor = 3,

(4) Kurang Baik, dengan skor = 2,

(5) Tidak Baik, dengan skor = 1,

1. **Kepuasan Pelanggan (Z).**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah mereka menerima layanan PLN. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut. Indikator-indikator diukur baik harapan layanan yang diinginkan (*expected*) maupun persepsi layanan yang mereka terima sebagai pengalaman (*perceived*). Selanjutnya dihitung ratio antara skor *perceived* dan *expected* layanan. Makin tinggi ratio skor tersebut, makin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan berlaku sebaliknya.

Indikator-indikator *expected* dan *perceived* kualitas layanan yang dimaksud, adalah :

1. Kenyamanan penggunaan listrik karena tidak adanya pemadaman listrik (Z1).
2. Keadilan/kesesuaian penggunaan daya dengan rekening tagihan (Z2).
3. Stabilitas tegangan listrik (Z3).

Pilihan jawaban responden dari ketiga indikator baik *expected* maupun *perceived* di beri skor skala Likert :

(1) Sangat Puas, dengan skor = 5,

(2) Puas, dengan skor = 4,

(3) Cukup, dengan skor = 3,

(4) Kurang Puas, dengan skor = 2,

(5) Tidak Puas, dengan skor = 1,

1. **Loyalitas Pelanggan (Y).**

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk tetap secara sukarela melakukan kewajiban dan memberikan pengorbanan seperti yang telah disetujui bersama antara pelanggan dan PLN. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten), sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikator berikut :

1. Pentingnya tepat waktu membayar rekening tagihan PLN (Y1).
2. Pentingnya untuk tidak mencuri listrik (Y2).
3. Pentingnya untuk ikut menjaga fasilitas milik PLN (Y3).
4. Pentingnya untuk ikut membantu petugas pembaca meter (Y4).

Pilihan jawaban responden dari keempat indikator tersebut diberi skor skala Likert sebagai berikut :

(1) Sangat Penting, dengan skor = 5,

(2) Penting, dengan skor = 4,

(3) Cukup, dengan skor = 3,

(4) Kurang Penting, dengan skor = 2,

(5) Tidak Penting, dengan skor = 1,

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini data yang terkumpul dianalisis dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan penggabungan dari analisis jalur (*path analysis*) dan model pengukuran (*measurement model*) yaitu analisis konfirmasi faktor (*confirmatory factor analysis*). Dengan analisis model SEM juga dikonfirmasikan variabel-variabel indikator pembentuk variabel laten, demikian juga ingin dilihat pengaruh dari variabel independen (baik berifat endogen maupun eksogen) terhadap variabel dependen, ataupun pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Analisis SEM juga mengandung dua aspek penting yaitu proses yang dikaji yang ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural (regresi) dan hubungan struktural dari persamaan yang dapat dibuat model secara visual, sehingga memudahkan konseptualisasi suatu teori yang akan dikaji.

Variabel laten (variabel konstruk) yang dikonstruksi oleh variabel *manifest* (indikator) yang dijelaskan oleh butir-butir pernyataan. Secara umum, ada dua alat analisis utama dalam penelitian ini, yaitu : (1) alat uji asumsi SEM, dan (2) alat uji kecocokan model.

**Uji asumsi SEM.**

Uji data yang telah terbukti valid dan reliabel pada tahap uji sebelumnya, dilakukan melalui ukuran-ukuran :

1. Normalitas data secara univariat atau multivariat,
2. *Outlier* (data yang berada di luar sebaran sebagian besar data), baik secara univariat maupun multivariat,
3. Multikolinieritas.

Ke tiga uji data ini bertujuan untuk menjamin tidak terjadi bias pada saat estimasi parameter model-model yang terlibat dalam model persamaan struktural (*Structural Equation Model* atau SEM).

**Uji kecocokan model.**

1. *Godness-of-Fit Test*.
2. Uji Pengaruh(*Regression Weight*).

Ada dua model yang akan diuji secara simultan, yaitu : (1) model pengukuran (*measurement model*), dan (2) model struktural (*structural model*). Pada model pengukuran, yang diuji adalah dimensionalitas variabel-variabel indikator dalam mengkonstruksi variabel laten; sedang pada model struktural, yang diuji adalam hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel laten.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan input data mengenai persepsi variabel-variabel laten melalui indikatornya masing-masing dari responden, secara total sebanyak 27 indikator, banyaknya sampel yang dipilih sebagai responden = 5 x 27 = 135 responden. Ukuran sampel pada masing-masing tarif pelanggan dapat dirinci dalam Tabel 4.1 :

**Tabel 4.1 Rincian Sampel Berdasar Tarif Pelanggan.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Tarif Pelanggan** | **Populasi**  **(pelanggan)** | **% Populasi** | **Sampel** |
| 1 | Sosial | 7.196 | 16,05% | 22 |
| 2 | Rumah Tangga | 28.063 | 62,59% | 84 |
| 3 | Bisnis | 7.164 | 15,98% | 22 |
| 4 | Industri | 258 | 0,58% | 1 |
| 5 | Publik | 2.158 | 4,81% | 6 |
|  | Total | 44.839 | 100,00% | 135 |

Sumber : PT. PLN Area Pamekasan, diolah sesuai kebutuhan penelitian, 2015.

Sebanyak 135 berkas kuesioner telah disebarkan kepada target responden pada masing-masing tarif pelanggan. Hasil pengembalian kuesioner seluruhnya terisi sesuai dengan ketentuan. Kuesioner untuk responden tarif rumah tangga diisi oleh kepala keluarga atau anggota keluarga. Kuesioner untuk responden tarif selain rumah tangga diisi oleh pemilik atau pimpinan pada institusi yang bersangkutan.Data dasar berupa skor persepsi pada masing-masing indikator dalam kuesioner telah ditabulasikan menjadi Lampiran 2. Lampiran 2 kemudian menjadi input utama untuk analisis model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini.

**1. Analisis Deskriptif.**

Analisis deskriptif merupakan pengamatan kecenderungan-kecenderungan dan penyimpangan data setiap variabel penelitian (*tendency central value and dispersionl*). Hasil analisis deskriptif dapat ditabulasikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Skor Jawaban Responden.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel Penelitian** | **Modus** | **Status** |
| 1 | Tangibilitas(X1) | 3 | Cukup |
| 2 | Reliabilitas (X2) | 4 | Baik |
| 3 | Daya Tanggap(X3) | 4 | Baik |
| 4 | Jaminan (X4) | 4 | Baik |
| 5 | Empati (X5) | 3 | Cukup |
| 6 | Kepuasan Pelanggan (Z) | 3 | Cukup |
| 7 | Loyalitas Pelanggan (Y) | 4 | Baik |

**Sumber : Lampiran 3, diolah.**

Modus merupakan skor dengan frekuensi tertinggi dibanding frekuensi skor-skor lainnya. Dengan demikian modus merupakan kecenderungan utama pada setiap variabel penelitian. Dari Tabel 4.2 di atas dapat dinyatakan bahwa modus merupakan kecenderungan indikasi bahwa sebagian besar responden mempersepsikan :

1. tangibilitas (dengan indikator-indikator X1.1 : fasilitas; X1.2 : fasilitas yang tervisual; dan X1.3 : kerapian penampilan karyawan) pada Kantor Area Pelayanan dan Jaringan Jember, “cukup” saja;
2. reliabilitas (dengan indikator-indikator X2.1 : tingkat kemampuan karyawan memenuhi janji kepada pelanggan; X2.2 : keandalkan dalam menangani masalah pelayanan jasa; X2.3 : tingkat kemudahan bagi pelanggan; dan X2.4 : tingkat kemampuan karyawan dalam akurasi transaksi.) dipersepsikan “baik”;
3. daya tanggap (dengan indikator-indikator X3.1 : kecepatan petugas menangani kesalahan administrasi; X3.2 : kecepatan petugas dalam menangani gangguan teknis; dan X3.3 : kecepatan petugas dalam merespon keluhan lainnya) dipersepsikan “baik”;
4. jaminan (dengan indikator-indikator X4.1 : kepastian layanan Dinas Gangguan PLN; X4.2 : kepastian dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan; dan X4.3 : profesionalitas petugas di mata pelanggan) dipersepsikan “baik”;
5. empati(dengan indikator-indikator X5.1 : kepekaan petugas terhadap keluhan pelanggan; X5.2 : kepekaan petugas dalam memenuhi keinginan pelanggan; dan X5.3 : hubungan petugas dengan pelanggan) dipersepsikan ”Cukup”;
6. kepuasan pelanggan (dengan indikator-indikator Z1 : kenyamanan penggunaan listrik karena tidak adanya pemadaman listrik; Z2 : keadilan/kesesuaian penggunaan daya dengan rekening tagihan; dan Z3 : stabilitas tegangan listrik) hanya “cukup” saja.
7. loyalitas pelanggan (dengan indikator-indikator Y1 : pentingnya tepat waktu membayar rekening tagihan PLN; Y2 : pentingnya untuk tidak mencuri listrik; Y3 : pentingnya untuk ikut menjaga fasilitas milik PLN; dan Y4 : pentingnya untuk ikut membantu petugas pembaca meter) terkatagori ”baik”.

Reliabiltas (X2) , daya tanggap (X3) dan jaminan (X4)yang dipersepsikan “baik” oleh sebagian besar responden, diperkirakan ketiga dimensi kualitas tersebut efektif terhadap loyalitas yang “baik”. Namun ketiganya tidak cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan, ini terbukti bahwa kepuasan pelanggan hanya sekedar “cukup”. Temuan ini hanya berdasar kepada analisis deskriptif *tendency central value* semata. Masih membutuhkan analisis lanjutan untuk membuktikan kebenarannya, yaitu analisis model persamaan struktural.

**Hasil uji validitas indikator-indikator variabel.**

Uji validitas indikator-indikator dengan analisis faktor konfirmatori dalam menkonstruksi ketujuh variabel laten yang terlibat dalam model persamaan struktural pada penelitian ini (yaitu : tangibilitas, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan). Dalam hal ini pengujiannya dilakukan terpisah; yaitu : (1) uji validitas konstruk untuk variabel eksogen, dan (2) uji validitas konstruk variabel endogen. Berikut ini hasil uji validitas konstruk variabel eksogen (tangibilitas dengan tiga indikator, reliabilitas dengan empat indikator, daya tanggap dengantiga indikator, jaminan dengan tiga indikator dan empati dengan tiga indikator)

Hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel laten eksogen menunjukkan bahwa validitas konstruk indikator-indikator terbukti memenuhi syarat. Indikasinya dapat dilihat dari kriteria *goodness of fit* (Lihat Tabel 3.2, Nilai χ2 relatif kecil; probabilitas signifikansinya > 0,05; Cmin/df < 2,00; GFI > 0,90; AGFI > 0,90; TLI > 0,90 dan RMSEA < 0,08.

Berikut ini hasil uji validitas konstruk variabel endogen (kepuasan pelanggan dengan tiga indikator, dan loyalitas pelanggan dengan empat indikator).

Hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel laten endogen menunjukkan bahwa validitas konstruk indikator-indikator terbukti memenuhi syarat. Indikasinya dapat dilihat dari kriteria *goodness of fit* (Lihat Tabel 3.2, pada BAB 3). Nilai χ2 relatif kecil; probabilitas signifikansinya > 0,05; Cmin/df < 2,00; GFI > 0,90; AGFI > 0,90; TLI > 0,90 dan RMSEA < 0,08

Dengan demikian, seluruh indikator variabel laten eksogen dan endogen dapat digunakan untuk mengkonstruksi variabel latennya masing-masing.

Seluruh indikator memiliki nilai loading > 0,50; sehingga indikator-indikator inipun terlah memenuhi *convergent validity*. *Construct’s reliability* dari keseluruhan indikator = 0,6890 atau 68,90% (periksa Lampiran 4); ini mengindikasikan bahwa indikator-indikatornya secara keseluruhan memiliki reliabilitas yang cukup (> 0,50).

Pada variabel tangibilitas (X1), ketiga indikator secara parsial dan simultan valid dalam mengkonstruksi X1. Indikator X1.2 dengan *factor loading* = +0,721 merupakan indikator yang mendominasi persepsi pelanggan terhadap variabel tangibilitas (X1). Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap variabel tangibilitas lebih direpresentasi kenyamanan ”fasilitas yang tervisual”, seperti kelengkapan peralatan kantor pelayanan, AC, komputer dan loket pembayaran rekening tagihan, khususnya yang ada di *front office*, dan lahan parkir.

Pada variabel reliabilitas (X2), keempat indikator secara parsial dan simultan valid dalam mengkonstruksi X2. Indikator X2.4 dengan *factor loading* = +0,678 merupakan indikator yang mendominasi persepsi pelanggan terhadap variabel reliabilitas. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap variabel reliabilitas lebih representasi oleh “kemampuan karyawan dalam akurasi transaksi”.

Pada variabel daya tanggap (X3), ketiga indikator secara parsial dan simultan valid dalam mengkonstruksi X3. Indikator X3.2 dengan *factor loading* = +0,761; mendominasi persepsi pelanggan terhadap variabel daya tanggap. Ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap variabel daya tanggap lebih direpresentasi oleh “kecepatan petugas dalam menangani gangguan teknis”. Petugas penanganan gangguan teknis yang *mobil*, terbukti cepat dalam menangani gangguan teknis pada jaringan yang dilaporkan oleh pelanggan.

Pada variabel jaminan (X4), ketiga indikatornya secara parsial dan simultan valid dalam mengkonstruksi X4. Indikator X4.2 dengan *factor loading* = +0,759; mendominasi persepsi pelanggan terhadap variabel jaminan. Ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap variabel jaminan lebih direpresentasi oleh ”kepastian dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan”.

Pada variabel empati (X5), ketiga indikatornya secara parsial dan simultan valid dalam mengkonstruksi X5. Indikator X5.3 merupakan indikator yang mendominasi variabel X5, dengan *factor loading* = +0,812. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap variabel empati sangat direpresentasi oleh”hubungan *contact person* petugas dengan pelanggan”.

Pada variabel kepuasan pelanggan (Z), ketiga indikator secara parsial dan simultan valid dalam mengkonstruksi variabel. Indikator Z1 merupakan indikator yang mendominasi variabel kepuasan pelanggan, dengan *factor loading* = +0,775. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang terkatagori cukup lebih direprersentasi oleh ”kenyamanan penggunaan listrik karena tidak adanya pemadaman listrik”. Pada faktanya, dalam beberapa bulan terakhir ini PT PLN (Persero) Area Pamekasan, karena persoalan teknis secara nasional tidak dapat menghindari adanya pemadaman listrik secara bergilir. Ini yang menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi menurun.

Pada variabel loyalitas pelanggan (Y), keempat indikator secara parsial dan simultan valid dalam mengkonstruksi variabel Y. Indikator Y1 merupakan indikator yang mendomisasi variabel Y, dengan *factor loading* = +0,836. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat direpresentasi oleh ”pemahaman tentang pentingnya membayar rekening tagihan listrik tepat waktu”. Pelanggan mengharapkan dengan loyalitas yang tinggi, yaitu disiplin waktu pembayaran rekening tagihan listrik, PT PLN (Persero) Area Pamekasan dapat menekan tingkat pemadaman listrik.

*Factor loadings* indikator menjelaskan kontribusi kemampuan indikator yang bersangkutan dalam mengkonstruksi variabel laten yang diukur. Makin tinggi factor loading, makin kuat kemampuan menjelaskan indikator yang bersangkutan. Dengan kata lain, pola data faktor yang diestimasi dipengaruhi oleh pola data indikator yang dominan. *Factor loadings* dihasilkan oleh Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) yang dilakukan secara otomatis oleh program AMOS. Rincian indikator yang mendominasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3 Dominasi Indikator Pada Setiap Variabel Laten.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Indikator** | ***Load Factor*** | **Indikator Dominan** |
| 1 | Tangibilitas | X1.1  X1.2  X1.3 | 0,699  **0,721**  0,655 | X1.2 |
| 2 | Reliabilitas | X2.1  X2.2  X2.3  X2.4 | 0,672  -0,609  -0,611  **0,678** | X2.4 |
| 3 | Daya Tanggap | X3.1  X3.2  X3.3 | 0,700  **0,761**  0,698 | X3.2 |
| 4 | Jaminan | X4.1  X4.2  X4.3 | 0,687  **0,759**  0,690 | X4.2 |
| 5 | Empati | X5.1  X5.2  X5.3 | 0,679  0,700  **0,812** | X5.3 |
| 6 | Kepuasan | Z1  Z2  Z3 | **0,775**  0,695  0,702 | Z1 |
| 7 | Loyalitas | Y1  Y2  Y3  Y4 | **0,836**  0,602  0,621  0,612 | Y1 |

Sumber : Lampiran 4, diolah.

Keterangan : *load factor* yang dicetak tebal adalah nilai tertinggi.

**Hasil analisis model persamaan struktural (SEM).**

Input data yang digunakan dalam analisis model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah skor seluruh indikator yangtelah terbukti valid dalam mengkonstruksi variabel latennya masing-masing. Estimasi skor variabel laten penelitian dihasilkan dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada tahap uji validitas tersebut di atas.

Aplikasi analisis model persamaan struktural dengan Program AMOS 6.00 dapat dilakukan dengan dua input matriks varians-kovarians data indikator. Secara grafikal dengan pendekatan AMOS GRAPHIC, hasil analisis model persamaan struktural.

**Uji asumsi model persamaan struktural.**

Dalam model persamaan struktural (SEM) ada tiga asumsi yangperlu diuji yaitu : (1) normalitas univariat/multivariat, (2) outlier data, dan (3) multikolinieritas.

1. **Normalitas univariat/multivariat.**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui normalitas data univariat maupun normalitas multivariat di mana keseluruhan variabel digunakan sekaligus dalam analisis model persamaan struktural. Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya, yaitu dilihat dari *Critical Ratio (CR)* dalam matriks kovarians. Pada tingkat signifikan 5,00%, maka jika nilai CR berada antara -2,00 sampai dengan +2,00, dikatakan data berdistribusi normal, secara univariat atau multivariat (Ghozali, 2005:128). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada matriks kovarians data variabel-variabel penelitian ditabulasikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.3 CR Kovarians Data Variabel Penelitian.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kovarians** | | | **CR** | **Status pada α = 5,00%** |
| x1 | ↔ | x2 | 2,237 | Normal |
| x1 | ↔ | x3 | -2,443 | Normal |
| x1 | ↔ | x4 | 2,327 | Normal |
| x1 | ↔ | x5 | 2,612 | Normal |
| x1 | ↔ | z | 2,112 | Normal |
| x1 | ↔ | y | 2,090 | Normal |
| x2 | ↔ | x3 | 3,888 | Normal |
| x2 | ↔ | x4 | -3,759 | Normal |
| x2 | ↔ | x5 | -4,202 | Normal |
| x2 | ↔ | z | 2,221 | Normal |
| x2 | ↔ | y | 4,328 | Normal |
| x3 | ↔ | x4 | 2,139 | Normal |
| x3 | ↔ | x5 | -2,220 | Normal |
| x3 | ↔ | z | 3,225 | Normal |
| x3 | ↔ | y | 3,126 | Normal |
| x4 | ↔ | x5 | -3,448 | Normal |
| x4 | ↔ | z | 2,421 | Normal |
| x4 | ↔ | y | 2,197 | Normal |
| x5 | ↔ | z | 2,082 | Normal |
| x5 | ↔ | y | 2,983 | Normal |
| z | ↔ | y | 2,415 | Normal |

Sumber : Lampiran 4, diolah.

Varians-kovarians data variabel-variabel penelitian, seluruhnya memiliki nilai critical ratio < -2,00 dan > + 2,00. Dari hasil uji ini dapat dibuktikan tidak terjadi pelanggaran asumsi normalitas SEM pada input data penelitian ini.

1. **Outlier.**

*Outlier* adalah deteksi data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al, 1998 dalam Ghozali 2007:227). Deteksi terhadap multivariat outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai jarak Mahalanobi (*Mahalanobi’s distance*). Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat bebas *(degree of freedom)* = 37. *Degree of freedom* (df) dihitung dari banyaknya *sample moment* = 66 dikurangi banyaknya parameter yang diestimasi = 29 pada tingkat signifikansi α < 0.05. Nilai χ2 (37,0.05) untuk *Mahalanobi’s distance* = 86,90;. Hal ini berarti setiap pengamatan yang mempunyai nilai χ2 *Mahalanobis distance* lebih besar dari 86,90 merupakan pengamatan yang terkatagori multivariat *outliers*. Hasil uji *outlier* pada setiap pengamatan seluruhnya tidak lebih besar dari kriteria *outlier*, yaitu 86,90; maka dinyatakan tidak ada indikasi *outlier* pada data.

1. **Multikolinieritas.**

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi signifikan antar variabel eksogen. Multikolinieritas dapat diindikasikan dari nilai determinan matriks varians-kovarians data variabel eksogen. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas atau singularitas. Jika hal itu terjadi, maka data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2007:230). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai determinan matriks varians-kovarians = 62,212. Nilai relatif besar yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel eksogen.

Hasil uji ketiga asumsi SEM, menunjukkan tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsinya. Selanjutnya, dilakukan penilaian tingkat kesesuaian atau kecocokan (*goodness of fit test*) terhadap model persamaan struktural yang dihasilkan.

**Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*).**

Dalam mengevaluasi kesesuaian model, dilakukan pada dua model persamaan struktural yaitu : *null model* dengan *saturated model*. *Null model* merupakan model awal yang dibangun peneliti, di mana indikator-indikator yang diamati tidak dikorelasikan, *mean* dan varians tidak menjadi kendala. Program AMOS pada awalnya tidak menganggap *null model* sebagai model dasar yang buruk. Sedangkan *saturated model* adalah model yang secara umum dianggap lebih baik oleh AMOS ([MacCallum;1990)](javascript:void(0)). *Saturated model* adalah model revisi sesuai yang disarankan oleh program AMOS. *Saturated model* bertujuan untuk pemenuhan kriteria *goodness of fit test*. Dalam proses analisis, ada tiga saran yang diusulkan program AMOS; yaitu : mengkorelasikan *error*3 dengan *error*4, *error*9 dengan *error*12; dan *error*17 dengan *error*20. Uji kesesuaian model dilakukan dengan membandingkan kedua model : *null model* dan *saturated model*. Hasil pengujian dengan sembilan kriteria *goodness of fit*, ditabulasikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.4 Evaluasi *Null Model* Berdasar Kriteria *Goodness of Fit*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kriteria** | **Nilai** | **Kriteria SEM** | **Kesesuaian** |
| Chi-Square | 38,131 | Relatif besar | Meragukan |
| Probability Significancy | 0,070 | ≥ 0,05 | Baik |
| RMSEA | 0,072 | ≤ 0,08 | Baik |
| GFI | 0,912 | ≥ 0,90 | Baik |
| AGFI | 0,915 | ≥ 0,90 | Baik |
| CMIN/DF | 1,032 | ≤ 2,00 | Baik |
| TLI | 0,916 | ≥ 0,90 | Baik |
| NFI | 0,985 | > 0,90 | Baik |
| CFI | 0.981 | ≥ 0,95 | Baik |

Sumber : Lampiran 4.

Tabel 4.4 tersebut di atas menjelaskan status *null model* yang baik berdasar ukuran *goodness of fit* model dalam SEM, kecuali nilai χ2 yang dihasilkan, terkatagori meragukan. Namun ini tidak menjadi persoalan yang serius bagi ukuran kesesuaian model, sebab hal tersebut dapat terjadi karena ukuran sampel yang kurang optimal untuk analisis model persamaan struktural yang digunakan.

* 1. Nilai χ2 = 38,131. Nilai ini relatif besar, kesesuaian model secara keseluruhan ”meragukan”
  2. *Normed* χ2 = CMIN/df = 38,131/37 = 1,031. Ini menunjukkan bahwa kesesuaian *null model* struktural berkaitan dengan pola datanya terkatagori baik (*Normed* χ2 = 1,031 lebih kecil 2,00)
  3. Probabilitas χ2 = 0,070 > 0,05, artinya nilai χ2 tidak signifikan, dengan demikian berdasar kriteria ini, *null model* struktural yang dihasilkan terkatagori baik.
  4. RMSEA = 0,072 < 0,08, menunjukkan bahwa *null model* struktural yang diestimasi terkatagori baik.
  5. GFI = 0,912 > 0,90, menunjukkan bahwa *null model* struktural yang diestimasi terkatagori baik.
  6. AGFI = 0.915 > 0,90; menunjukkan bahwa *null model* struktural yang diestimasi terkatagori baik.
  7. TLI = 0,916 > 0,90; menunjukkan bahwa *null model* yang dihasilkan terkatagori baik.
  8. NFI = 0,985 > 0,90; menunjukkan bahwa *null model* yang dihasilkan terkatagori baik.
  9. CFI merupakan ukuran perbandingan estimasi *null model* struktural dengan sampel kedua (n = 135) sebagai langkah validasi model. CFI = 0,981 > 0,95; menunjukkan bahwa *null model* struktural yang dihasilkan terkatagori cukup baik dan konsisten karena *cross validation fit index* memenuhi kriteria.

Sedang hasil uji kesesuaian model untuk *saturated model* dapat ditabulasikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.5 Evaluasi *Saturated Model* Berdasar Kriteria *Goodness of Fit*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kriteria** | **Nilai** | **Kriteria SEM** | **Kesesuaian** |
| Chi-Square | 28,131 | Relatif kecil | Baik |
| Probability Significancy | 0,126 | ≥ 0,05 | Baik |
| RMSEA | 0,060 | ≤ 0,08 | Baik |
| GFI | 0,920 | ≥ 0,90 | Baik |
| AGFI | 0,921 | ≥ 0,90 | Baik |
| CMIN/DF | 0,760 | ≤ 2,00 | Baik |
| TLI | 0,920 | ≥ 0,90 | Baik |
| NFI | 0,993 | > 0,90 | Baik |
| CFI | 0.990 | ≥ 0,95 | Baik |

Sumber : Lampiran 4.

Tabel 4.5 tersebut di atas menjelaskan status *saturated model* yang lebih baik berdasar ukuran *goodness of fit* model dalam SEM daripada *null model*,

1. Nilai χ2 = 28,131. Nilai ini relatif kecil, kesesuaian model secara keseluruhan ”baik”
2. *Normed* χ2 = CMIN/df = 28,131/37 = 0,760. Ini menunjukkan bahwa kesesuaian *saturated model* struktural berkaitan dengan pola datanya terkatagori baik (*Normed* χ2 = 0,760 jauh lebih kecil 2,00)
3. Probabilitas χ2 = 0,126 > 0,05, artinya nilai χ2 tidak signifikan, dengan demikian berdasar kriteria ini, *saturated model* struktural yang dihasilkan terkatagori baik.
4. RMSEA = 0,060 < 0,08, menunjukkan bahwa *saturated model* struktural yang diestimasi terkatagori baik.
5. GFI = 0,920 > 0,90, menunjukkan bahwa *saturated model* struktural yang diestimasi terkatagori baik.
6. AGFI = 0.921 > 0,90; menunjukkan bahwa *saturated model* struktural yang diestimasi terkatagori baik.
7. TLI = 0,920 > 0,90; menunjukkan bahwa *saturated model* yang dihasilkan terkatagori baik.
8. NFI = 0,993 > 0,90; menunjukkan bahwa *saturated model* yang dihasilkan terkatagori baik.
9. CFI merupakan ukuran perbandingan estimasi *saturated model* struktural dengan sampel kedua (n = 120) sebagai langkah validasi model. CFI = 0,990 > 0,95; menunjukkan bahwa *saturated model* struktural yang dihasilkan terkatagori cukup baik dan konsisten karena *cross validation fit index* memenuhi kriteria.

Secaraumum, *saturated model* yang dihasilkan lebih dapat diterima sebagai model struktural yang dapat menjelaskan dengan baik hubungan atau kausalitas dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.; daripada *null model*

**Perhitungan pengaruh total.**

Dari Gambar 4.4 di atas, dapat dihitung pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) pada setiap jalur struktural. Total pengaruh dihitung melalui formula :

*Total effect = Direct Effect + Indirect Effect*

*Direct effect* merupakan pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam hal ini, yang benar-benar variabel endogen adalah loyalitas pelanggan (Y), sedang kepuasan pelanggan (Z) adalah *intervening variable* yang dapat memperkuat atau memperlemah total pengaruh setiap variabel eskogen terhadap loyalitas pelanggan. *Indirect effect* merupakan hasil perkalian pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *intervening*.

Grafik untuk menghitung total pengaruh pada setiap jalur struktural dapat dirinci pada berikut ini :

1. **Total pengaruh pada jalur X1** → **Z** → **Y :**

Total pengaruh pada jalur ini = 0,322 + (0,036)(0,124)

= 0,326.

Pengaruh ini signifikan positif, mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan persepsi terhadap tangibilitas (X1), maka kepuasan pelanggan meningkat walaupun kecil, selanjutnya berakibat positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diposisikan sebagai variabel *intervening*, berperan sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang disebabkan peningkatan persepsi tangibilitas oleh para pelanggan.

1. **Total pengaruh pada jalur X2** → **Z** → **Y :**

Total pengaruh pada jalur ini = 0,243 + (0,431)(0,124)

= 0,296.

Pengaruh ini signifikan positif, mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan persepsi terhadap reliabilitas (X2), maka kepuasan pelanggan meningkat walaupun kecil, selanjutnya berakibat positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diposisikan sebagai variabel *intervening*, berperan sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang disebabkan peningkatan persepsi reliabilitas oleh para pelanggan.

1. **Total pengaruh pada jalur X3** → **Z** → **Y :**

Total pengaruh pada jalur ini = 0,467 + (0,222)(0,124)

= 0,495.

Pengaruh ini signifikan positif, mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan persepsi terhadap daya tanggap karyawan (X3), maka kepuasan pelanggan meningkat walaupun kecil, selanjutnya berakibat positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diposisikan sebagai variabel *intervening*, berperan sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang disebabkan peningkatan persepsi daya tanggap karyawan oleh para pelanggan.

1. **Total pengaruh pada jalur X4** → **Z** → **Y :**

Total pengaruh pada jalur ini = 0,029 + (0,132)(0,124)

= 0,045.

Pengaruh ini signifikan positif, mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan persepsi terhadap jaminan (X4), maka kepuasan pelanggan meningkat walaupun kecil, selanjutnya berakibat positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diposisikan sebagai variabel *intervening*, berperan sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang disebabkan peningkatan persepsi jaminan oleh para pelanggan.

1. **Total pengaruh pada jalur X5** → **Z** → **Y :**

Total pengaruh pada jalur ini = 0,321 + (0,127)(0,124)

= 0,337.

Pengaruh ini signifikan positif, mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan persepsi terhadap empati (X5), maka kepuasan pelanggan meningkat walaupun kecil, selanjutnya berakibat positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diposisikan sebagai variabel *intervening*, berperan sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang disebabkan peningkatan persepsi empati oleh para pelanggan.

Hasil perhitungan pengaruh total pada masing-masing jalur struktural ditabulasikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.6 Pengaruh Langsung, Tak Langsung dan Total Pengaruh.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jalur**  **Struktural** | **Pengaruh Langsung** | **Pengaruh Tak Langsung** | **Total Pengaruh** |
| 1 | X1 → Z → Y | 0,322 | (0,036)(0,124) | 0,326 |
| 2 | X2 → Z → Y | 0,243 | (0,431)(0,124) | 0,296 |
| 3 | X3 → Z → Y | 0,467 | (0,222)(0,124) | 0,495 |
| 4 | X4 → Z → Y | 0,029 | (0,132)(0,124) | 0.045 |
| 5 | X5 → Z → Y | 0,321 | (0,127)(0,124) | 0,337 |

**Sumber : Lampiran 4, diolah.**

Dari perbandingan total pengaruh pada kelima jalur struktural di atas, tampak bahwa total pengaruh terbesar adalah pada jalur struktural-3 : X3 → Z → Y, yaitu sebesar = 0,495. Variabel daya tanggap (X3) berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; artinya kepuasan pelanggan (Z) memperkuat pengaruh variabel daya tanggap (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Total pengaruh yang terjadi sebenarnya adalah pengaruh langsung (sebesar = 0,467), sedang perkuatan pengaruh tak langsungnya melalui kepuasan pelanggan hanya sebesar = 0,028.

Total pengaruh pada jalur struktural-5 : X5 → Z → Ymenempati urutan kedua, yaitu sebesar = 0,337. Pada jalur ini, sebenarnya yang terjadi juga pengaruh langsung (sebesar = 0,321), sedikit diperkuat oleh pengaruh tak langsung (sebesar = 0,016). Pengaruh variabel empati (X5) merupakan pengaruh variabel berikutnya yang memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) setelah pengaruh daya tanggap (X3).

Total pengaruh pada jalur struktural-1 : X1 → Z→ Ymenempati urutan ketiga, yaitu sebesar = 0,326. Pada jalur ini, sebenarnya yang terjadi juga pengaruh langsung (sebesar = 0,322, sedikit diperkuat oleh pengaruh tak langsung (sebesar = 0,004). Pengaruh variabel tangibilitas (X1) merupakan pengaruh variabel berikutnya yang berpengaruh cukup terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), setelah pengaruh tangibilitas (X1).

Total pengaruh pada jalur struktural-2 : X2 → Z→ Ymenempati urutan keempat, yaitu sebesar = 0,296. Pada jalur ini, sebenarnya yang terjadi juga pengaruh langsung (sebesar = 0,243), sedikit diperkuat oleh pengaruh tak langsung (sebesar = 0,053). Pengaruh variabel reliabilitas merupakan pengaruh variabel berikutnya terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Pengaruh total pada jalur struktural-4 : X4 → Z→ Ymenempati urutan kelima, yaitu sebesar = 0,045. Pada jalur ini, yang terjadi sebenarnya pengaruh langsung (sebesar = 0,029) dan diperkuat oleh pengaruh tak langsungnya (sebesar = 0,016). Pengaruh tak langsung mendekati pengaruh langsungnya, namun tetap total pengaruh pada jalur struktural ini merupakan pengaruh langsung. Variabel jaminan (X4) merupakan variabel yang paling lemah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Dari hasil analisis tampak bahwa variabel tangibilitas yang dipersepsikan ”cukup” oleh sebagian besar pelanggan, hal ini disebabkan karena fasilitas tervisual di lingkungan kantor dianggap tidak terlalu mewah oleh para pelanggan, lahan parkir yang tidak luas, demikian pula peralatan kantor yang dianggap tidak terlalu canggih atau para pelanggan tidak memperhatikan kecanggihan peralatan kantor. Ini perlu diperhatikan oleh setiap petugas di kantor tersebut untuk lebih memperhatikan kebersihan, kerapian dan keindahan lingkungan eksternal dan internal kantor. Peralatan kantor yang tampak lengkap dan canggih bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap akurasi kerja karyawan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Variabel reliabilitas dipersepsikan ”baik” oleh sebagian besar pelanggan, dan lebih direpresentasi oleh “kemampuan karyawan dalam akurasi transaksi” yang dianggap baik. Secara logika, dapat dijelaskan sebagai berikut : akurasi transaksi yang dilaksanakan para karyawan khususnya di bagian pendaftaran pemasangan daya listrik, menimbulkan kepuasan pelanggan; walaupun kepuasannya sekedar “cukup” saja. Sebagai timbal baliknya, pelanggan juga loyal dalam melaksanakan kewajibannya sebagai pelanggan.

Variabel daya tanggap yang dipersepsikan “baik” oleh sebagian besar pelanggan, lebih direpresentasi oleh “kecepatan petugas dalam menangani gangguan teknis” yang dianggap baik oleh para pelanggan. Pengaruh variabel ini terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, merupakan pengaruh dominan. Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih direpresentasi oleh “kenyamanan penggunaan listrik karena tidak adanya pemadaman listrik”, sangat dapat dijelaskan hubungannya. Kecepatan daya tanggap karyawan terhadap keluhan pelanggan juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel jaminan dipersepsikan “baik” oleh sebagian besar pelanggan, lebih direpresentasi oleh “kepastian dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan” dan ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang sekedar cukup, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan keadilan/kesesuaian penggunaan daya dengan rekening tagihan.

Variabel empati dipersepsikan ”cukup” oleh sebagian besar pelanggan dan lebih direpresentasi oleh “ hubungan *contact person* petugas dengan pelanggan” yang dianggap cukup. Pengaruh variabel ini terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan pengaruh tertinggi setelah pengaruh variabel daya tanggap. Tingkat kepuasan pelanggan yang juga direpresentasi oleh keadilan/ kesesuaian penggunaan daya dengan rekening tagihan, dapat disebabkan karena petugas/karyawan dianggap memiliki empati yang cukup, walaupun ini tidak sangat memuaskan bagi pelanggan. Namun demikian hubungan *contact person* ini menimbulkan loyalitas yang cukup tinggi. Pelanggan mungkin saja merasa malu kepada petugas/karyawan mereka kenal, jika ia tidak disiplin dalam membayar rekening tagihan listrik

Dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut di atas, maka daya tanggap adalah variabel yang penting untuk diperhatikan, khususnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan berikutnya juga meningkatkan loyalitas pelanggan pada Kantor Area Pamekasan.

**SARAN**

Pada variabel tangibilitas, PT PLN (Persero) Area Pamekasan perlu mengkaji: mengapa kualitas variabel ini dipersepsikan “cukup” saja oleh pelanggan. Karena hanya dipersepsi “cukup” itulah maka pengaruhnya menjadi tidak terlalu tinggi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh Karena itu para pembuat keputusan di PT PLN (Persero) Area Pamekasan hendaknya merancang perencanaan untuk meningkatkan kualitas tangibilitas khususnya fasilitas yang tervisual; misal dengan meningkatkan kualitas fasilitas peralatan yang ada di PT PLN (Persero) Area Pamekasan, menjamin pelanggan untuk bisa memparkir kendaraannya dengan leluasa dan aman, dan menambah loket pembayaran untuk menghindari terjadinya antrian yang panjang pada saat ramai.

Pengaruh variabel reliabilitas yang relatif lebih rendah terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitasnya (pada urutan keempat setelah empati dan tangibilitas), perlu tetap ditingkatkan. Akurasi petugas dalam ketelitian hasil pekerjaan, dan transaksi berdampak positif bagi kepuasan pelanggan dan juga menguntungkan bagi perusahaan. menentukan kualitas pelayanan.

Pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan pengaruh dominan. Kecepatan petugas menangani kesalahan administrasi; kecepatan petugas dalam menangani gangguan teknis; dan kecepatan petugas dalam merespon keluhan lainnya; merupakan aspek layanan yang sangat diperhatikan pelanggan. Dalam penelitian ini daya tanggap yang sangat direpresentasi oleh “kecepatan petugas dalam menangani gangguan teknis”, perlu dipertahankan kualitasnya.

Pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah terendah (pada urutan kelima setelah empati, daya tanggap, reliabilitas dan tangibilitas).

Jaminan dalam dalam penelitian ini adalah kepastian layanan Dinas Gangguan PLN; kepastian dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan; dan profesionalitas petugas di mata pelanggan walaupun dipersepsikan “baik” namun pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas merupakan pengaruh terendah. Ini berkaitan dengan kepastian dan kejelasan informasi khususnya dalam hal pemadaman aliran listrik yang diberlakukan pada daerah jaringan tertentu. Dengan pemberian informasi yang jelas penyebab adanya gangguan yang mengakibatkan pemadaman listrik, dan kepastian selesainya pemadaman akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh variabel empati yang diindikatori oleh kepekaan petugas terhadap keluhan pelanggan; kepekaan petugas dalam memenuhi keinginan pelanggan; dan hubungan petugas dengan pelanggan, walaupun dipersepsikan ”cukup”; namun ternyata total pengaruhnya menempati pada urutan kedua setelah daya tanggap. Hubungan *contact person* antara petugas dengan pelanggan perlu ditingkatkan. Dengan komunikasi yang terjalin dengan baik antara pelanggan dengan perusahaan, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

American Marketer Association (AMA), 2005, ***The New Era, Relationship Marketing****,* Bulletin of Marketing Research, Boston.

Assael, Henry, 2002, ***Consumer Behaviour and Marketing Action***, Fourth Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston.

Basu Swastha, 1999, **Azas-azas Marketing**, Edisi III, Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan, 1999, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.

Burn, Alvin C., 2003, ***The Emphasis of Current Marketing***, McGraw Hill International Book Company, New York.

Drucker, Peter, 2003, ***Principles of Marketing Strategy***, Second Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston.

Ferdinand, Augusty, 2000, ***Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen**, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S2 dan Disertasi S3, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Alfred, 1996, ***The Emphasis of Modern Marketing Management***, McGraw Hill International Book Company, New York.

Hair Jr., Joseph, E., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham dan Wiiliam C. Black, 1998, ***Multivariate Data Analysis***, Fifth Edition, Prentice Hall International Inc., Illionis, New Jersey.

Juttner, John and Glenn Wehrli, 2000, ***The Relationship Marketing, A New Perspective***, McGraw Hill International Book Company, New York.

Kotler, Philip, and M. Bowen, 2002, ***Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control***, Ninth Edition, Prentice Hall Inc., Upper Sdder River, New Jersey.

Loudon, and Della Bitta, 1993, ***The Modern******Customer Behaviour***, Theory and Practises, Prentice Hall Book Corporation, Illionis, New Jersey.

Marwan Asri, 1996, ***Marketing***, BPFE, UGM, Yogyakarta.

Mowen, 1997, ***Principles of Marketing***, Prentice Hall Book Corporation, Illionis, New Jersey.

Payne, Arnold, 1999, ***Modern Marketing****,* ***The Principles***, Prentice Hall Book Corporation, Illionis, New Jersey.

Stanton, William J., 1991, ***The Principles of Service Marketing***, Prentice Hall Book Corporation, Illionis, New Jersey.

Tanaka, J. S and G.J Huba, 1989, ***A General Coefficient of Determination of Covariance Structure Model under Arbritrary GLS Estimation***, British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, Vol. 42, pp. 233-239.