

Analisa Kualitas Pelayanan pada Sistem Listrik Prabayar Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus: PT. PLN ULP Baleendah UP3 Majalaya)

Cindy Rismayanti¹, Nono Wibisono²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

E-mail : cindy.rismayanti.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

E-mail : nono.wibisono@polban.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan yang diberikan PT. PLN ULP Baleendah UP3 Majalaya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kelima dimensi dari variabel kualitas layanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* yang memediasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 300 responden yang merupakan pelanggan pengguna listrik prabayar PT. PLN ULP Baleendah UP3 Majalaya. Data diolah menggunakan aplikasi excel dengan rumus countif dengan menggunakan metode statistik yang kemudian dilakukan analisa deskriptif. Kemudian validitas dan reliabilitas variabel diukur menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan pengguna listrik prabayar PT. PLN ULP Baleendah memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan listrik prabayar.

Kata Kunci

Listrik prabayar, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Listrik telah menjadi sumber energi utama di semua bidang kegiatan di rumah dan industri [1]. Perusahaan Listrik Negara. PLN merupakan bagian dari perusahaan di bawah Kementerian BUMN [2]. PT. PLN merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara yang menangani masalah pemerintahan terkait kelistrikan dan memasok listrik dalam jumlah yang sangat besar kepada penduduk. PT. PLN (Persero) harus memberikan pelayanan yang maksimal bagi pembangunan dan pembangunan negara [3].

Selama ini pelanggan PLN mendapat layanan listrik pascabayar, yaitu pelanggan menggunakan energi listrik dulu dan membayar belakangan pada bulan berikutnya. Berbeda dengan listrik prabayar, Listrik Prabayar merupakan layanan listrik prabayar yang memungkinkan pelanggan untuk mengendalikan sendiri penggunaan listriknya sesuai kebutuhan. Sistem prabayar

merupakan konsep sistem pelayanan baru [4]. PT. PLN (Persero) berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang inovatif dan terbaik kepada pelanggan. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diprioritaskan ketika kepuasan pelanggan mengarah pada keuntungan perusahaan.

PT. PLN (Persero) ULP Baleendah UP3 Majalaya merupakan salah satu unit pelayanan yang bertanggung jawab atas wilayah Kecamatan Baleendah, Kecamatan Pameungpeuk, dan Kecamatan Katapang di Kabupaten Bandung. Berikut data jumlah pelanggan pengguna prabayar dan pascabayar dari PT. PLN (Persero) ULP Baleendah UP3 Majalaya periode Tahun 2020-2021:



Gambar 1 Jumlah Pelanggan Pascabayar 2020-2021



Gambar 2 Jumlah Pelanggan Prabayar 2020-2021

Dilihat dari data tersebut lebih banyak jumlah pengguna listrik prabayar dibandingkan pascabayar. Namun beberapa pengguna listrik prabayar mengalami keluhan. Berikut persentase jenis keluhan pelanggan prabayar dari PT. PLN (Persero) ULP Baleendah UP3 Majalaya periode tahun 2021:



Gambar 3 Jenis Keluhan Pelanggan Prabayar

Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk menganalisa kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna listrik prabayar PT. PLN ULP Baleendah UP3 Majalaya. Pengukuran dimensi kualitas layanan yang konsisten memberikan layanan wawasan PLN untuk memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan pelanggan yang memuaskan dan loyal, sangat penting untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan mencapai layanan yang sangat baik [5].

2. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Service Quality

Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan [6]. Lima dimensi utama kualitas layanan adalah: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati [7].

H1: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.2 Customer Satisfaction

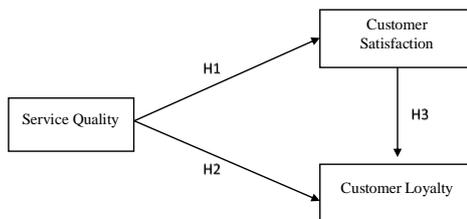
Dalam memberikan pelayanan kepada publik, instansi atau perusahaan harus mengutamakan kepuasan dari pelanggan [8]. Faktor terpenting yang harus diperhatikan dari penyedia layanan adalah kepuasan pelanggan jika pelanggan tidak puas, dia akan memutuskan hubungan dengan penyedia layanan atau bahkan akan bersikap ragu atau tidak percaya [9]. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat penting bagi pelaku bisnis, pemerintah, dan konsumen.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.3 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen serius untuk membeli kembali produk/layanan tertentu dan juga untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain [10]. Karakteristik loyalitas pelanggan banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap [6]. Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan

Selanjutnya, dibangun model penelitian berdasarkan studi literatur yang telah dikaji sebelumnya. Model penelitian tersebut terdapat pada Gambar 4 berikut.



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk persepsi kualitas pelayanan pada sistem listrik Prabayar pelanggan PT. PLN ULP Baleendah UP3 Majalaya. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probabilitas. Metode pengambilan sampel yang merupakan metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama dalam sampel. Setelah itu, penentuan sampel pada penelitian ini memakai *purposive sampling* yaitu orang yang dipilih sebagai sampel merupakan orang beserta kriteria dan tujuan penelitian. Struktur dalam penelitian ini disesuaikan dan dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya dengan konteks studi kasus yang sejenis. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Kuesioner disebarkan secara *online* dilakukan untuk memproposikan dan memperluas pengumpulan data. Total 300 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan menggunakan excel dengan rumus countif untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap

kualitas pelayanan. Dengan menggunakan SmartPLS, data validitas dan reliabilitas dapat diukur. Nilai loading factor lebih besar 0,40 dan Cronbach Alpha minimal 0,70.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Responden

Data demografi penelitian ini disajikan pada tabel 1. Terdapat 6 (enam) indikator dalam memperoleh informasi demografi yang digunakan, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan (1 bulan) dan berapa lama menggunakan listrik Prabayar.

Tabel 1 Profil Responden

	Karakteristik	Frekuensi	(%)
Gender	Laki-laki	143	47,6
	Perempuan	157	52,3
Usia	25 – 35 tahun	145	48,3
	35 – 45 tahun	102	34
	45 – 55 tahun	46	15,3
	> 55 tahun	7	2,3
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	16	42
	D4/Sarjana	146	48,6
	S3	3	1
Pekerjaan	Lainnya	25	8,3
	Pegawai Negeri Sipil	38	12,6
	Pegawai Swasta	148	49,3
	Pendapatan (perbulan)	<Rp.1.000.000	14
	Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	85	28,3
	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	134	44,6
	Rp.5.000.000 – >Rp.5.000.000	67	22,3
	>Rp.5.000.000	67	22,3
Berapa lama menggunakan listrik Prabayar	1 tahun	39	13
	2 – 3 tahun	88	29,3
	4 – 5 tahun	96	32
	6 tahun	77	25,6

Responden dalam penelitian ini berjumlah 300 responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 157 orang (47,6%). Mayoritas responden berusia 25-35 tahun

dengan pekerjaan yang didominasi sebagai pegawai swasta dan pendidikan terakhir pada jenjang Sarjana. Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sejumlah 134 orang. Kemudian sekitar 88 responden atau 29,33% sudah menggunakan listrik prabayar selama 2-3 tahun.

4.2 Model Pengukuran

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian pada penelitian ini, menggunakan outer loading, average variance extracted (AVE), dan composite reliability (CR). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel karena mempunyai outer loading diatas 0,4 dan CR diatas 0,7 serta AVE berada diatas 0,5 [11].

Tabel 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Konstruk/Item	Loading Factor	CR	AVE
Service Quality		0.955	0.518
SQ	0.584		
SQ	0.567		
SQ	0.581		
SQ	0.509		
SQ	0.602		
SQ	0.611		
SQ	0.601		
SQ	0.529		
SQ	0.581		
SQ	0.531		
SQ	0.551		
SQ	0.581		
SQ	0.578		
SQ	0.556		
SQ	0.556		
SQ	0.615		
SQ	0.590		
SQ	0.597		
Customer Satisfaction		0.903	0.652
CS	0.502		
CS	0.560		
CS	0.586		
CS	0.547		
CS	0.602		
Customer Loyalty		0.875	0.583
CL	0.489		
CL	0.514		
CL	0.569		
CL	0.569		

CL 0.503

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan rasio korelasi Fornell-Lacker. Uji validitas Fornell-Larcker Criterion yang mana menunjukkan validitas variabel yang memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda [12]. Dapat dilihat pada tabel 3 nilai Fornell-Lacker.

Tabel 3 Fornell-Lacker

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
Customer Loyalty	0.764		
Customer Satisfaction	0.784	0.808	
Service Quality	0.713	0.840	0.720

4.3 Model Struktural

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis Goodness of Fit (GOF). GOF analisis dilakukan untuk menganalisis kesesuaian model penelitian secara keseluruhan serta untuk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis struktural [13].

Tabel 4 Goodness of Fit (GOF)

Variable	AVE	R ²	Q ²
Service Quality	0.518		
Customer Satisfaction	0.652	0.704	0.448
Customer Loyalty	0.583	0.622	0.352
AVE x R ²		0.364	
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.603	

Dapat dilihat pada tabel 4 service quality dan customer loyalty dapat memprediksi customer loyalty 62,2 % (0.622). Artinya nilai R2 pada penelitian ini dapat dikatakan substansial. Selanjutnya nilai-nilai predictive relevance (Q2) harus lebih dari nol (0) [11]. Pada penelitian ini, nilai Q2 berada diatas 0 yaitu 0.352.

Uji koefisien jalur dilakukan untuk menguji hubungan antara hipotesis yang diajukan. Pengujian ini dilakukan dengan

menggunakan bootstrap pada SmartPLS yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menguji signifikansi hipotesis yang telah diajukan [14]. Tabel 5 menunjukkan hipotesis pada penelitian ini. Hasil dari analisis menunjukkan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction ($\beta = 0.840$, $p = 0.000$) sehingga H1 diterima, service quality tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap customer loyalty ($\beta = 0.184$, $p = 0.150$) sehingga H2 ditolak, dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty ($\beta = 0.629$, $p = 0.000$) sehingga H3 diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Hipotesis		
	β	t-Value	p-Value
Service Quality → Customer Satisfaction	0.840	20.336	0.000
Service Quality → Customer Loyalty	0.184	1.441	0.150
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.629	5.188	0.000

5. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada penggunaan listrik Prabayar. Adapun hasil penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner melalui google form yang disebarkan kepada 300 responden secara online. Setelah melakukan analisis data, kedua hipotesis diterima dan satu ditolak.

Pertama, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Terbukti bahwa kualitas pelayanan positif maupun negatif

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah berperan dalam membantu penyusunan paper ini, Menggunakan layanan yang diberikan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. sehingga laporan ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

mengenai penggunaan listrik Prabayar mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena dengan memberikan pelayanan yang baik maka menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan negatif maka pelanggan tidak akan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kedua, service quality tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa meningkatnya service quality tidak berdampak pada meningkatnya customer loyalty secara nyata, artinya peningkatan service quality saja tidak menjadikan pelanggan yang loyal.

Untuk menjadi loyal, pelanggan harus merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Ketiga, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya customer satisfaction untuk meningkatkan customer loyalty, bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan dapat memunculkan keharmonisan antara pelanggan dengan perusahaan, dan hal ini dapat mendorong pelanggan kembali melakukan pembelian. Customer satisfaction juga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan.

6. KESIMPULAN

Service quality yang terdiri dari tangible, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy terbukti meningkatkan customer satisfaction. Yaitu dengan memberikan perhatian secara personal, pegawai yang simpatik, mengutamakan pelanggan, dan memiliki fleksibilitas waktu dapat meningkatkan keseluruhan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Namun service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, karena pelanggan akan merasa loyal ketika mereka sudah puas. Kemudian kepuasan pelanggan dapat yang dirasakan sesuai harapan dan keinginan pelanggan dalam menggunakan listrik Prabayar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Joeardie. (2012, Maret 23). *Arus Listrik*. Diambil kembali dari [Online]: <http://joeardie.blogspot.com/2012/08/arus-listrik.html>
- [2] Sihombing, H. (2019, Juni 24). *Mengenal Sejarah PLN sebagai Perusahaan BUMN*. Diambil kembali dari lifepal: <https://lifepal.co.id/media/pln/>
- [3] Wahyusetya. (2011, April 18). [Online]. Diambil kembali dari Tersedia: https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/527/jbptunikompp-gdl-wahyusetya-26305-5-unikom_w-1.pdf
- [4] Persero, P. P. (2021). *web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan*. Diambil kembali dari [web.pln.co.id: https://portal.pln.co.id/](https://portal.pln.co.id/web.pln.co.id)
- [5] Wulan, S. (2011). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Cabang Tanjungkarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 2*, 162.
- [6] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- [7] Dina Nirwana Asri Putri, Z. W. (2019). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Prepaid Electricity at PT PLN (Persero) Region S2JB Palembang area, Rayon Mariana. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 40.
- [8] Surjadi. (2009). *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. Bandung: Refika
- [9] Auliya, P. Q. (2016). The Effect Of The Level Of Service Quality On The Level Of Satisfaction Of Prepaid Smart Electricity Customers At Pt. Pln (Persero) Surabaya Service Area. *Public Policy and Management*, 4-5.
- [10] Sulaiman, S. M. (2021). Mediating Role of Customer Satisfaction between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 10-11.
- [11] Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(40), 414–433
- [12] Hair Joseph F. Jr., Black William C., Babin Barry J., Anderson Rolph E. & Tatham Ronald L., 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall, Pearson Education, Inc: New Jersey practical reminders. *Journal of Marketing Theory Practice*, 4(16), 287-298 Hair Joseph F. Jr., Black William C., Babin Barry J.
- [13] Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). *Structural equation modeling in marketing: Some*
- [14] Shimp, T.A., *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. 2014, Jakarta: Salemba Empat