

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PT. PLN (PERSERO) RAYON RANAM

Oleh : Siti Khodijah
Dosen Pembimbing : Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28295
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Perception is an internal process that allows us to choose , organize and interpret stimuli from our environment and the processes that affect us . Electricity is one of the very basic need to support human life . The existence and empowerment of electric energy is a must as the driving force of the life of a nation to keep moving and pointing forward . Without the presence and empowerment of electrical energy , it will hinder to stop the activities of the business community and the home, as well as the endless delays and interruptions in the progress of a nation . Electricity is one of the factors that are essential to people's lives without electricity , the construction will not run as expected . The need for electricity for every strata of society (household) and government institutions as well as for the business world to show an increase every year.

Perception is an internal process that allows us to choose , organize and interpret stimuli from our environment and the processes that affect us . Electricity is one of the very basic need to support human life . Research using qualitative descriptive methods based on primary and secondary data sources and data collection techniques using observation , interviews and documentation , with the determination of the informants through purposive sampling is a technique in which researchers deliberately chose certain people based on objective and research needs . Data were analyzed using analysis model of Miles and Huberman interactive data by collecting data obtained are then processed to be reduced , served to produce a general conclusion.

Perception is an internal process that allows us to choose , organize and interpret stimuli from our environment and the processes that affect us . Electricity is one of the very basic need to support human life . The results showed that customers' perception of service PT . PLN (Persero) Rayon Panam unsatisfactory . Customers expect that service PT . PLN (Persero) Rayon Panam further enhanced so that customers feel comfortable and satisfied . Should the PT . PLN (Persero) give a good service and maximum to its customers. There are some things that need to be repaired assessed so that customers can enjoy more leverage and obtain information in accordance with the requirements, such as a welcoming and friendly service .

Keywords: Perception Of Customer Service, PT.PLN (Persero) Rayon Panam unsatisfactory

Pendahuluan

Listrik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat pokok dalam menunjang kehidupan manusia. Keberadaan dan keberdayaan energi listrik merupakan sebuah keharusan sebagai motor penggerak roda kehidupan suatu bangsa untuk tetap bergerak dan mengarah maju ke depan. Tanpa keberadaan dan keberdayaan energi listrik, maka akan menghambat hingga menghentikan aktivitas masyarakat dunia usaha dan rumahan, serta berujung terhambatnya atau terhentinya kemajuan suatu bangsa. Listrik merupakan salah satu faktor yang esensial bagi kehidupan masyarakat tanpa adanya listrik, maka pembangunan tidak akan berjalan sebagaimana yang diharapkan. Kebutuhan akan listrik bagi setiap lapisan masyarakat (kebutuhan rumah tangga) dan lembaga-lembaga pemerintah serta bagi kepentingan dunia usaha menunjukkan adanya peningkatan setiap tahun.

PLN adalah salah satu sektor pelayanan publik yang saat sekarang ini mendapat banyak sorotan dan keluhan dari masyarakat termasuk PLN rayon Panam. Sebagai perusahaan yang sekaligus menyediakan produk / jasa, PT. PLN (Persero) harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan para pelanggannya.

Di zaman yang serba modern seperti saat ini, hampir semua jenis alat yang menunjang aktivitas manusia baik alat penunjang aktivitas rumah tangga sampai alat penunjang di dunia industri memanfaatkan listrik sebagai sumber energi. Setiap harinya kebutuhan akan listrik semakin bertambah sehingga semakin bertambah pula kebutuhan akan energi listrik. Dengan bertambahnya kebutuhan akan energi listrik maka seyogyanya

ketersediaan pasokan listrik harus bisa mengimbangi pertumbuhan permintaan akan penggunaan energi listrik agar masyarakat dapat melaksanakan segala aktivitasnya dengan baik.

Salah satu dari cabang produksi yang menguasai hajat hidup orang banyak adalah Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai Badan Usaha Milik Negara yang mengelola dan sebagai penyedia sarana kelistrikan di Indonesia. Kebutuhan masyarakat akan listrik dewasa ini selalu meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan diiringi pula oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat. Penyediaan energi listrik kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk pelayanan umum PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau merupakan perusahaan negara yang bergerak dibidang pelayanan jasa penerangan atau listrik dan suatu badan usaha yang mempunyai hubungan secara langsung dengan masyarakat, karena adanya aliran tenaga listrik yang di pakai oleh pelanggan. Tenaga listrik yang disediakan adalah kepentingan umum yang wajib diberikan dengan standar mutu dan kualitas yang baik, oleh sebab itu agar kepuasan pelanggan dan masyarakat dapat terwujud maka pelayanan listrik yang diberikan harus optimal.

Listrik telah menjadi kebutuhan yang mendasar untuk berbagai aktifitas manusia, yang kemudian digunakan untuk beragam fungsi kedepannya. Listrik menjadikan manusia ketergantungan akan keberadaannya, tidak dapat dipungkiri bahwa listrik merupakan tenaga yang dibutuhkan manusia dalam segala hal yang mendukung aktifitas manusia. Adapun akhirnya peran dari pemerintah dalam penyediaan listrik bagi masyarakat luas. Tidak heran jika pemerintah menguasai kepentingan listrik dalam bentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk dapat

mengaturinya dengan baik untuk kepentingan bersama agar tidak terjadi monopoli dalam kepentingan ini.

Salah satu masalah yang timbul dalam proses pelayanan yang di berikan pihak PLN adalah pelanggan mengeluhkan kurangnya pegawai atau staf di bidang pelayanan. Pelanggan mengharapkan adanya penambahan pegawai supaya tidak lama proses pelayanannya. Disini pelanggan harus menunggu lama untuk mengantri dalam proses menyampaikan keluhannya karena pegawai atau staf yang ada di bagian pelayanan Cuma ada satu pegawai saja untuk melayani pelanggan.

Pemberian pelayanan yang dapat diberikan oleh PT. PLN bergantung pada permintaan pelanggan terkait keluhan yang disampaikannya dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Adanya fasilitas *call center* atau *hotline service*, layanan satu atap *handing complaint*, adalah bentuk upaya mereka dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Harapannya, tentu saja agar pelanggan puas. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang tanggap terhadap pelanggan. Pelanggan adalah investasi perusahaan yang amat vital, maka pelayanan yang berkualitas merupakan pengaman investasi serta modal dalam keunggulan suatu perusahaan. Setiap penggunaan listrik PLN, tentunya mempunyai harapan khususnya dalam pelayanan administrasi maupun listrik. Masyarakat tentu menginginkan supaya kontinuitas dan kualitas pelayanan listrik PLN dapat dijamin. Namun dalam operasional pelayanan tidak dapat dihindari terjadinya kesalahan administrasi maupun gangguan teknis. Hal semacam inilah yang

dapat menimbulkan ketidak puasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul penelitian, sebagai berikut: Persepsi Pelanggan Terhadap Pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Panam.

Tinjauan Pustaka

1. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2007 : 179). Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: "Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna"; Rudolph F. Verderber: "Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi", atau J. Cohen: "Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana."

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah suatu proses yang terjadi di dalam diri seseorang dalam menafsirkan segala sesuatu yang terdapat di lingkungannya. Dengan kata lain persepsi merupakan inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung

membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Persepsi timbul karena adanya dua faktor yang mempengaruhinya, faktor tersebut antara lain: faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal antaranya tergantung pada proses pemahaman sesuatu termasuk di dalamnya sistem nilai, tujuan, kepercayaan, dan tanggapannya terhadap hasil yang dicapai. Faktor eksternal berupa lingkungan. Kedua faktor ini menimbulkan persepsi karena didahului oleh suatu proses yang dikenal dengan komunikasi. Demikian pula proses komunikasi terselenggaranya dengan baik atau tidak tergantung persepsi masing-masing orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut (Thoha, 2007 : 139).

1.1. Jenis-Jenis Persepsi

Jenis-jenis pada manusia sebenarnya terbagi dua yaitu: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (persepsi sosial). Menurut Mulyana (2005:171-172) kedua jenis persepsi tersebut mempunyai perbedaan, perbedaan tersebut mencakup :

Tabel 2 Perbedaan Persepsi Terhadap Objek dan Persepsi Terhadap Manusia

Persepsi Terhadap Objek	Persepsi Terhadap Manusia
Melalui lamban-lambang fisik	Melalui lambang verbal dan non verbal
Lebih pasif	Lebih aktif dan sulit diramalkan
Menanggapi sifat-sifat luar	Menanggapi sifat luar dan dalam (perasaan, motif dan lain-lain)
Tidak mempersepsi ketika kita mempersepsikan objek	Mempersepsi pada saat kita mempersepsi mereka

Sumber Mulyana, 2005: 171-172

1.2. Proses Terbentuknya Persepsi

Proses terbentuknya persepsi tidak akan terlepas dari pengalaman penginderaan dan pemikiran. Seperti yang dijelaskan oleh Robbins (2005) bahwa pengalaman masa lalu akan memberikan dasar pemikiran, pemahaman, pandangan atau tanggapan individu terhadap sesuatu yang ada di sekitarnya mengemukakan bahwa persepsi terjadi dalam tiga tahapan yang berkesinambungan dan terpadu satu dan lainnya, yaitu:

a. Pemilihan

Pada saat memperhatikan sesuatu berarti individu tidak memperhatikan yang lainya. Mengapa dan apa yang disaring biasanya berasal dari beberapa faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari enam prinsip:

- 1) Intensitas, atau kuatnya suatu stimulus, suara keras di dalam ruangan yang sepi tau cahaya yang sangat tajam biasanya mengarahkan perhatian.
- 2) Ukuran, sesuatu yang besar akan lebih menarik perhatian.
- 3) Kontras, sesuatu yang berlatar belakang kontras biasanya sangat menonjol.
- 4) Pengulangan, stimulus yang diulang lebih menarik perhatian dari pada yang sesekali saja
- 5) Gerakan. Perhatian individu akan lebih tertarik kepada objek yang bergerak untuk dilihat dari pada objek yang sama tapi diam.
- 6) Dikenal dan sesetujui yang baru. Objek baru yang berada di lingkungan yang lebih dikenal akan lebih menarik perhatian.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi:

- 1) Faktor fisiologis, individu dirangsang oleh apa yang sedang terjadi di luar dirinya melalui penginderaan seperti mata, kulit, lidah, telinga, hidung, tetapi tidak semua individu yang memiliki kekuatan indera yang sama, maka tidak setiap individu mampu mempersiapkan dengan baik.
- 2) Faktor psikologis, meliputi motivasi dan pengalaman belajar masa lalu. Motivasi dan pengalaman belajar masa lalu setiap individu berbeda. Sehingga individu cenderung mempersepsikan apa yang sesuai dengan kebutuhan, motivasi dan minatnya.
 - b. Pengorganisasian
Pengelolaan stimulus atau informasi melibatkan proses kognisi, dimana individu memahami dan memaknai stimulus yang ada. Individu yang memiliki tingkat kognisi yang baik cenderung akan memiliki persepsi yang baik terhadap objek yang dipersepsikan.
 - c. Interpretasi
Dalam interpretasi individu biasanya melihat konteks dari objek atau stimulus, selain itu, interpretasi juga terjadi apa yang disebut dengan proses mengalami lingkungan, yaitu mengecek persepsi. Apakah orang lain juga melihat sama seperti yang dilihat individu melalui consensus validitas dan perbandingan.

1.3. Bentuk bentuk Persepsi

Persepsi secara umum merupakan suatu tanggapan berdasarkan suatu evaluasi yang di tujukan terhadap suatu obyek dan dinyatakan secara verbal, sedangkan bentuk-bentuk persepsi merupakan pandangan yang berdasarkan penilaian terhadap suatu obyek yang terjadi, kapan saja, dimana saja, jika stimulus mempengaruhinya. Dengan demikian dapat diketahui ada dua bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif. (Robbin,2007:190).

a. Persepsi Positif

Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

b. Persepsi Negatif

Yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan pribadinya. (Dalam skripsi Azrul Fahmi, 2014: 8-20).

2. Pelanggan

Arti pelanggan menurut pamitra (2001: 11) bahwa pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan pelanggan adalah seseorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Gasperz (dalam Nasution,2004:101) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk

memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. (dalam skripsi Raja Girindra:17).

Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko.

Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut sebagai pelanggan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang di waktu lainnya.

2.1. Jenis-Jenis Pelanggan

a. Pelanggan Internal

Pelanggan internal merupakan pelanggan yang tidak mengonsumsi suatu barang ataupun jasa secara langsung. Pelanggan tipe ini membeli barang ataupun jasa untuk dijual kembali oleh orang lain. Pelanggan jenis ini dapat berupa produsen suatu barang ataupun agen penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia barang ataupun jasa. Pelanggan jenis ini akan didapatkan oleh perusahaan dengan jalan

memberikan berbagai keuntungan untuknya. Dengan memberikan keuntungan yang lebih untuk pelanggan ini, maka pelanggan ini akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan Kita.

b. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mengonsumsi barang ataupun jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan tipe ini biasanya berhasil didapatkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan mutu dan kualitas dari barang ataupun jasa yang dirasakan oleh pelanggan ini. Dengan memberikan kualitas terbaik dari barang ataupun jasa yang kita jual, kita akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan eksternal ini.

Dari kedua jenis pelanggan tersebut, pada dasarnya pelanggan yang memberikan keuntungan lebih besar adalah pelanggan internal. Pelanggan internal lebih memiliki andil yang besar dalam proses penemuan pelanggan-pelanggan baru untuk perusahaan, sedangkan pelanggan eksternal cenderung tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap penambahan pelanggan sebuah perusahaan.

<http://pengertiandefinisi.com/pengertian-pelanggan-dan-jenis-jenis-pelanggan/> di akses tanggal 31 mei 2016 jam 19. 51.

3. Pelayanan

Pelayanan berasal dari kata dasar “layan” yang artinya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Alwi Hasan, 2007: 646) adalah menyiapkan, setelah mendapatkan

imbunan dan akhiran maka membentuk kata kerja “melayani” berarti membantu menyediakan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan adalah perihal atau cara melayani kebutuhan orang lain dengan keinginan sendiri ataupun dengan maksud memperoleh imbalan. Sinambela (2010:3) mengemukakan bahwa “pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia”.

Pelayanan merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan yang ekselen adalah suatu pelayanan yang diberikan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan, hal ini merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan. Tujuan keseluruhan bisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan. Menurut Batinggi dan Badu Ahmad (2013:2) pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pasardan langganannya. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*intangibile*).

Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu cara atau teknik memenuhi, menanggapi kebutuhan dan keluhan orang lain. Adapun pengertian pelayanan menurut Moenir (1992:26) adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan factor materil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Napitupulu (2007:164), secara umum

pelayanan merupakan serangkaian kegiatan atau proses pemenuhan kebutuhan orang secara lebih memuaskan berupa produk jasa dengan sejumlah ciri seperti tidak berwujud, cepat hilang, dan pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. (dalam skripsi, Hendrik D. Pakpahan:22).

3.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas pelayanan bukanlah persepsi dari penyedia jasa tetapi dari para pelanggan. Para pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa suatu instansi, sehingga merekalah yang seharusnya kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. Menurut

Supranto (2001:227), “Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan

oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu proses produksi dan juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Gronroos dalam Purnama (2006) mengemukakan bahwa terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu :

1. Outcome-related *Criteria*. Kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan ketrampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan pekerja dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk

- memecahkan masalah konsumen secara profesional.
2. Process-related Criteria, kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan. Kriteria ini terdiri dari : a. Sikap dan perilaku pekerja b. Kendalan dan sifat dapat dipercaya c. Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.
 3. Image-related Criteria, yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya

3.2. Pelayanan Publik

Menurut Undang-Undang No. 25 tahun 2009: Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang, jasa dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Menurut Ratminto (2005:5): Pelayanan publik adalah segala bentuk pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan publik adalah keseluruhan pelayanan yang dilaksanakan oleh aparatur pemerintah kepada publik di dalam suatu organisasi atau instansi untuk memenuhi

kebutuhan penerima pelayanan publik atau masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan analisa deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, guna menggambarkan secara jelas mengenai persepsi pelanggan terhadap pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Panam.

Subjek penelitian dengan menentukan informan melalui Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik dimana peneliti memilih dengan sengaja orang-orang tertentu berdasarkan tujuan dan kebutuhan penelitian (Kriyantono, 2010:158). Alasan peneliti dalam menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam menentukan informan adalah agar informasi dari narasumber yang dipilih benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Pemilihan subjek dalam penelitian ini tertuju kepada beberapa pelanggan dan kepala bagian pelayanan dan beberapa staf PT. PLN (Persero) yang bertugas di bidang pelayanan.

. Dan objek penelitian adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Panam.

Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode, yakni observasi atau pengamatan dilapangan, wawancara yang dilakukan dengan aparat desa dan masyarakat, dan dokumentasi yang berasal dari kantor desa serta dokumentasi pribadi. Pengumpulan data yang dilakukan agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penyusunan penelitian tersebut.

Proses analisis dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu

pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Proses pemeriksaan keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Dimana peneliti sangat menentukan dalam proses pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Dalam perpanjangan keikutsertaan peneliti terjun langsung kelapangan, guna mendapatkan informasi dan data yang dicari. Peneliti mengamati kegiatan pelayanan masyarakat di kantor Desa Karya Indah dan mengajak berbincang masyarakat dan pegawai-pegawai desa guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Teknik triangulasi dapat dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai

pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, pemerintah

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan” (Moleong, 2012:331).”

Kaitannya dengan penelitian ini, diperlukan adanya keabsahan data dan penyusunan data hasil pengamatan (observasi) yang disusun dengan hasil wawancara dan isi suatu dokumen yang berkaitan, sehingga dengan langkah tersebut penyusun berupaya untuk menetapkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi yang peneliti lakukan selama penelitian ini ialah dengan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan para informan.

Hasil Dan Pembahasan

5.1. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Panam

Persepsi adalah suatu proses yang terjadi di dalam diri seseorang dalam menafsirkan segala sesuatu yang terdapat di lingkungannya. Dengan kata lain persepsi merupakan inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Dalam memberikan pelayanan, PT. PLN (Persero) Rayon Panam berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya supaya merasa nyaman dan puas. Pemberian pelayanan yang dapat diberikan oleh PT. PLN (Persero) Rayon Panam bergantung pada permintaan

pelanggan terkait keluhan yang disampaikan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Adanya fasilitas call center atau hotline service, layanan satu atap handling complaint, adalah bentuk upaya mereka dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Harapannya tentu saja agar pelanggan puas. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan factor yang sangat penting dalam mengembangkan suatu system layanan yang tanggap terhadap pelanggan. Pelanggan adalah investasi perusahaan yang amat vital, maka pelayanan yang berkualitas merupakan pengaman investasi serta modal dalam keunggulan suatu perusahaan.

Setiap penggunaan listrik PLN, tentunya mempunyai harapan khususnya dalam pelayanan administrasi maupun listrik. Masyarakat tentu menginginkan supaya kontinuitas dan kualitas pelayanan listrik PLN dapat dijamin. Namun dalam operasional pelayanan tidak dapat dihindari terjadinya kesalahan administrasi maupun gangguan teknis. Hal semacam inilah yang dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

5.1.1. Meningkatkan Pelayanan Kantor

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas pelayanan bukanlah persepsi dari penyedia jasa tetapi dari para pelanggan. Para pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa suatu instansi, sehingga merekalah yang seharusnya kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. Menurut Supranto (2001:227), "Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh

suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu proses produksi dan juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik".

Dalam hal ini pelayanan publik atau yang menurut Sedarmayanti (2010:244) merupakan pelayanan umum, adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak. Sedangkan oleh Thoha (dalam Sedarmayanti, 2010:243) pelayanan publik atau yang menurutnya adalah pelayanan masyarakat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang dan atau kelompok orang atau institusi tertentu untuk memberikan bantuan dan kemudahan kepada masyarakat dalam mencapai tujuannya.

Sehingga dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan public adalah kegiatan melayani yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau dalam hal ini individu maupun organisasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan masyarakat.

5.1.2. Meningkatkan Pelayanan Lapangan

Terciptanya kualitas pelayanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna pelayanan. Sebagai salah satu wujud dari implementasi kebijakan otonomi daerah maka indeks kepuasan pelayanan publik merupakan salah satu strategi untuk mengatasi adanya mal-administrasi dalam usaha meningkatkan kinerja aparatur publik, untuk itu maka diperlukan perhatian khusus dan mendalam terhadap pelayanan yang diberikan, apakah pemerintah daerah telah memberikan kepuasan pelanggan atau penerima layanan atau sebaliknya.

Kepuasan pelanggan akan dapat mendukung tercapainya indikator

keberhasilan pelaksanaan otonomi daerah begitu pula sebaliknya. Peranan pelayanan sangat penting artinya di dalam penyelenggaraan pemerintahan terlebih pada pelaksanaan otonomi daerah karena dengan kebijakan otonomi daerah, maka daerah harus mampu mengelola daerahnya secara mandiri.

Masyarakat secara umum pada kondisi saat ini mengalami keresahan, kebingungan, ketidak nyamanan dan ketidak tenangan, karena kebijakan yang diambil Perusahaan Listrik Negara (PLN) dirasakan unsuccesfull. Artinya kebijakan itu belum berhasil dan dinilai belum efektif bagi publik dan belum dirasakan manfaatnya. Idealnya sebuah Public policy yang akan diambil haruslah melakukan sosialisasi terlebih dahulu kepada publik.

5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Terhadap Pelayanan PT. PLN Rayon Panam

5.2.1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, jenis kelamin dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor fungsional yang menentukan persepsi adalah obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

Pengalaman masa lalu atau jenis kelamin yang di alami pelanggan dalam memberikan persepsi terhadap pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Panam, tentu berdasarkan masa lalu mereka yang mereka alami sebelumnya sehingga mereka bisa memberikan persepsinya terhadap pelayanan yang di berikan PT. PLN (Persero) Rayon Panam baik atau tidaknya pelayanan yang di berikan kepada pelanggan.

Sementara dari pihak PLN nya sendiri selalu ingin memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal untuk pelanggannya supaya pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang di

berikan. Kerja sama antar pegawai untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan tujuan suatu perusahaan atau instansi pemerintah. Pelayanan merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan yang ekselen adalah suatu pelayanan yang diberikan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan, hal ini merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan. Tujuan keseluruhan bisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan.

5.2.2. faktor Struktural

Faktor struktural adalah faktor-faktor yang berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik terhadap efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah tetapi memandang dalam hubungan keseluruhan.

Sedangkan menurut Rahmat (2005) menambahkan tiga personal yang mempengaruhi persepsi adalah

5.2.3. Pengalaman

Seseorang yang telah mempunyai pengalaman tentang hak-hak tertentu akan mempengaruhi kecermatan seseorang dalam memperbaiki persepsi. Semakin seorang berpengalaman dalam suatu hal semakin baik persepsinya. pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang diperoleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

5.2.4. Motivasi

Motivasi individu terhadap suatu informasi akan mempengaruhi persepsinya. Seseorang yang memiliki motivasi dan harapan yang tinggi terhadap sesuatu,

cenderung akan memiliki persepsi yang positif terhadap objek tersebut. motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Jika seseorang ingin lulus dengan cum laude maka nilai B akan diinterpretasikan sebagai nilai yang buruk, namun jika seseorang ingin cepat lulus maka nilai B adalah nilai yang sudah baik.

5.2.5. kepribadian

Kepribadian, dalam psikoanalisis dikenal sebagai proyeksi yaitu usaha untuk mengeksternalisasi pengalaman subjektif secara tidak sadar. Kepribadian seseorang yang extrovert dan berhati halus cenderung akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap sesuatu.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungan seseorang (Kotler & Armstrong, 2010; 172). Dalam hal ini termasuk:

Usia dan tahap siklus hidup pembeli, Pilihan kita terhadap makanan, pakaian, mebel, dan rekreasi berhubungan dengan faktor usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh tahap siklus kehidupan keluarga, jumlah, usia, dan jenis kelamin dari orang-orang yang berada dalam rumah tangga tersebut setiap saat. Di samping itu, tahap siklus kehidupan psikologis juga berperan penting. Orang dewasa mengalami "perubahan" atau "transformasi" pada saat menjalani kehidupan, namun, mereka menunjukkan perilaku yang tidak selalu tetap, seperti menjadi orangtua, dan berubah seiring dengan waktu saat melalui perubahan ini (Kotler & Keller, 2009; 196).

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok kerja yang memiliki keinginan atas suatu produk dan layanan yang berbeda dari orang lain pada umumnya dan bahkan menyesuaikan produk tersebut untuk mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan

ekonomi seseorang: pengeluaran, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman utang, dan pendirian seseorang terhadap pengeluaran dan tabungan (Kotler & Keller, 2009; 197).

Gaya hidup dan nilai-nilai yang mendukung gaya hidup tersebut. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Hal tersebut menggambarkan "pribadi utuh" yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2009; 199). Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai inti yakni sistem keyakinan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai-nilai inti berpengaruh lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan pada tingkat yang paling dasar dapat menentukan pilihan dan keinginan masyarakat dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2009; 200). Karena banyak dari karakteristik diatas ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi para pemasar untuk memahaminya dengan teliti (Kotler & Keller, 2009; 196).

http://www.academia.edu/12047868/Pengaruh_Kepribadian_Persepsi_dan_Sikap_Terdapat_Keputusan_Memilih_Program_Studi_MM (di akses tanggal 25 juni 2016)

Daftar Pustaka

- Alwasilah, A. C. 2002. *Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Alex Sobur. 2009. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Cetakan ketiga). Jakarta: Balai Pustaka..
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.

- Batinggi, A. Badu Ahmad. 2013. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Bugin, Burhan. 2009. *Metologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup..
- Chaplin, J. P. 2006. *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hikmat, Mahi.M. 2011. *Metode penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jalaluddin, Rakhmat. 2012. *Psikologo Komunikasi*, edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *ILMU KOMUNIKASI Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy, J. 2012. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution,S. 2005.*Metode Research*.Jakarta: Bumi Aksara
- Pace, R. Wayne. Faules, Don F. 2006. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbin, SP, dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat, Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2010, *Metode Peneltian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Severin, Warner J. Tankard Jr, James W, 2011. *Teori Komunikasi, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sinambela, Lijan Poltak. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sobour, Alex. 2010. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2008 *Metode Penelitian Kulitatif dan R&D*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono.2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarrumudi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Thoha, Miftah. 2007. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Walgito, Bimo. 2010. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: C.V Andi Ofset.
- Sumber Lain :**
<http://pengertiandefinisi.com/pengertian-pelanggan-dan-jenis-jenis-pelanggan/> di akses tanggal 31 mei 2016 jam 19. 51.
 Skripsi :
 Azrul Fahmi, 2014. Persepsi masyarakat pada program yuk keep smile (YKS) di trans TV (Di kelurahan Teluk Belitung Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti). Skripsi Sarjana (S-1). Pekanbaru: Universitas Riau.

Raja Girindra, 2009. Opini pelanggan terhadap pelayanan di perusahaan daerah air minum (PDAM) tirta Idragiri Tembilahan. Skripsi Sarjana (S-1). Pekanbaru: Universitas Riau.

Hendrik D. Pakpahan, 2010. Efektifitas komunikasi horizontal antar pegawai dalam memberikan pelayanan terhadap mahasiswa di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau. Skripsi Sarjana (S-1). Pekanbaru: Universitas Riau.