

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT PLN (PERSERO) RAYON BUKITTINGGI

Oleh: Yolla Ningsih
Pembimbing: Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Email: yollaningsih10@gmail.com

ABSTRAK

PT PLN (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai salah satu instrument penting dalam pembangunan, keberadaan BUMN di Indonesia dirasakan sangat penting, tidak hanya oleh pemerintah tapi juga oleh masyarakat luas. Maka dari itu PT PLN (Persero) selalu berupaya untuk terus memperbaiki kinerja dalam memberikan pelayanan yang semakin optimal, sehingga citra PT PLN (Persero) dimata masyarakat akan selalu dinilai baik dan memberikan pelayanan yang baik sehingga memuaskan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kusioner kepada pelanggan PT PLN (Persero) rayon Bukittinggi dengan jumlah banyak sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis pada data penelitian ini menggunakan statistic eksplanasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi positif dan signifikan, karena memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat *alpha* yang ditetapkan sehingga hipotesa yang diajukan secara bersama-sama dapat diterima. Hal ini dilihat dari regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebesar $Y=10,197 + 0,429 X_1 + 0,510 X_2$. Sementara itu nilai konstanta sebesar 0,637 artinya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan pada PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi adalah sebesar 63,7% sedangkan sisanya yang 36,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang penulis lakukan ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan.

THE EFFECT OF CUSTOMER QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON COMPANY IMAGE PT PLN (PERSERO) RAYON BUKITTINGGI

By: Yolla Ningsih

Advisor: Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si

Department of Communication Studies Faculty of Social and Political Sciences

Univerity of Riau

Email: yollaningsih10@gmail.com

ABSTRACT

PLN (Persero) is one of the State-Owned Enterprises (BUMN) which is engaged in the supply of electricity, whose existence is greatly needed by the community. The State Electricity Company (PLN) as an important instrument in development, the presence of BUMN in Indonesia is felt very important not only by the government but also by the wider community. So from that PT PLN (Persero) always strives to continually update performance in providing increasingly optimal services, so that the image of PT PLN (Persero) in the eyes of the community will always be considered good and provide good service so as to satisfy the customer.

This study uses quantitative research methods, with data collection techniques, namely through questionnaire dissemination to customers of PT PLN (Persero) Bukittinggi raon with a large number of samples of 100 respondents determined using accidental sampling. The analysis technique in this research data uses explanatory statistics.

The results of this study indicate that the influence of service quality and customer satisfaction on the image of the company PT PLN (Persero) Bukittinggi district is positive and significant, because it has a significant value that is smaller than the determined alpha level so that the hypotheses submitted together can be accepted. This is seen from multiple linear regression in this study is equal to $Y = 10.197 + 0.429 X1 + 0.510 X2$. Meanwhile the constant value of 0.637 means that the contribution of service quality variables and customer satisfaction to the company's image at PT PLN (Persero) Bukittinggi Rayon is 63.7% while the remaining 36.3% is influenced by other variables not included in the research that the author do this.

Keyword: Customer Quality, Customer Satisfaction, Company Image.

PENDAHULUAN

Keberhasilan pelaksanaan publik tidak terlepas dari faktor komunikasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardyansyah (2011:238) menyimpulkan bahwa komunikasi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan publik. Besarnya pengaruh komunikasi terhadap kualitas pelayanan publik tersebut ditentukan oleh dimensi-dimensi komunikator, pesan, media, komunikasi dan efek.

PT PLN (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai salah satu instrument penting dalam pembangunan, keberadaan BUMN di Indonesia dirasakan sangat penting, tidak hanya oleh pemerintah tapi juga oleh masyarakat luas. Dari sisi pemerintahan BUMN seringkali digunakan sebagai sesuatu yang penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya pembangunan dibidang industri-industri, manufaktur, dan lain sebagainya. Sementara dari sisi masyarakat BUMN merupakan unsur terpenting sebagai penyedia layanan yang cepat, murah, efisien. Maka dari itu PT PLN (Persero) selalu berupaya untuk terus memperbaiki kinerja dalam memberikan pelayanan yang semakin optimal, sehingga citra PT PLN (Persero) dimata masyarakat akan selalu dinilai baik dan memberikan pelayanan yang baik sehingga memuaskan pelanggan.

Adapun visi dari PT PLN adalah diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani. Sedangkan misi PT PLN yaitu menjalankan bisnis kelistrikan dan

bidang yang lain berorientasi pada kepuasan pelanggan, menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan mendorong kegiatan ekonomi, serta menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan. PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi sebagai penyelenggaraan pelayanan publik yang masih belum efektif dan efisien. Hal ini disebabkan oleh para pengguna jasa yang mengabaikan prosedur pelayanan yang telah diberikan, sehingga pelayanan tidak dapat dilakukan secara maksimal. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R atau disebut juga dengan teori jarum hipodermik atau peluru. Teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan penerima pesan. Teori ini menunjukkan sebagai proses aksi (stimulus) dan reaksi (respon) yang sangat sederhana. Teori ini dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi.

PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi diketahui juga kurang efektif dalam memberikan informasi mengenai tarif listrik kepada masyarakat sehingga terjadinya kesalahpahaman. Masih banyak masyarakat yang tidak tahu akibat jika terlambat melakukan pembayaran listrik, maka akan terjadi pemutusan listrik secara paksa dan penggantian listrik dari pascabayar ke Prabayar. Seharusnya perusahaan memberikan informasi secara menyeluruh ke rumah-rumah masyarakat agar tidak terjadinya kesalahpahaman. Perusahaan juga harus membuat spanduk atau poster di jalanan sehingga dapat dibaca oleh masyarakat, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu akan adanya informasi mengenai perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan pada PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra dan kepuasan pelanggan terhadap citra. Sehingga peneliti bisa mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono: 2001:16). Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang didefinisikan atau ditetapkan. Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan itu sendiri. Kesesuaian antar kedua hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat dikatakan apabila mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat juga diketahui tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono: 2000:16).

Berikut adalah dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) menurut Rambat Lupiyoadi, (2008:182) yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan

(*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, adalah perspektif negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono: 2011). Sedangkan menurut Kotler (2010) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah

membandingkan dengan harapannya (Umar:2012).

Proses pembentukan kepuasan pelanggan dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi:2010):

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, terutama untuk jasa industry. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai social atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Citra Perusahaan

Kotler (1997:57), citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Bagi sebuah perusahaan, *image* atau citra

yang baik mutlak diperlukan. Demikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya.

Citra sebuah produk tidak bisa dibuat dengan sendiri artinya citra produk akan terbentuk sendiri dari konsumen. Karena konsumen lebih mengetahui bagaimana tentang produk yang ditawarkan. Jika konsumen berkata bahwa produk tersebut kurang bagus maka citra yang terbentuk pada produk tersebut juga kurang memuaskan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumennya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasanya saja, tapi juga pada membangun citra perusahaan.

Menurut Shirley Harrison (1995:71) dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relation* mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu sebagai berikut:

1. Kepribadian (*Personality*), keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.
2. Reputasi (*Reputaion*), hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran maupun pihak lain.
3. Nilai (*Value*), nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap

permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas (*Corporate Identity*), komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini penulis menggunakan model analisis regresi linear berganda, dimana terdapat dua variabel ganda dan satu variabel terikat. Untuk menjadi tolak ukur dalam melakukan penelitian ini. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil olahan peneliti, pada awal kerangka dibuat pemaparan dalam penelitian, dalam hal ini mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kuantitatif. Riset kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka (Suryani dan Hendryadi, 2015:109). Inti dari riset kuantitatif, yaitu untuk menguji teori yang berkaitan dengan suatu masalah melalui indikator terukur kepada sejumlah responden dan menggunakan rumus statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode kuantitatif akan memberikan hasil konkret dalam mengambil keputusan.

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak

100 orang yang menggunakan jasa PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi. Adapun penentuan subjek pada penelitian ini dilakukan secara *accidental sampling* dimana teknik memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel bagi pelanggan yang menggunakan jasa PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden, kebanyakan yang penulis temukan dilapangan usia responden antara 30-40 tahun yang menjadi sampel dalam penelitian ini, kemudian dari segi jenis kelamin kebanyakan perempuan yaitu sebanyak 60 orang responden, dan yang terakhir pendidikan responden dalam penelitian ini kebanyakan tingkat pendidikannya adalah sarjana atau S-1 sehingga dalam memperoleh data penulis lebih akurat dan lebih pasti jika dilihat dari tingkat pendidikan responden.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu citra perusahaan pada PT. PLN (persero) Bukittinggi, artinya jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi dari yang ada sekarang ini di PT. PLN (persero) Bukittinggi maka citra perusahaan pada PT. PLN (persero) Bukittinggi juga akan mengalami peningkatan karena memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Variabel kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. PLN (persero) Bukittinggi, semakin semakin tinggi tingkat kepuasan yang di peroleh konsumen atau pelanggan maka citra

perusahaan pada PT. PLN (persero) Bukittinggi juga akan semakin meningkat karena memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. PLN (persero) Bukittinggi.

Dilihat pengujian hipotesis secara bersama-sama maka di dapat hasilnya bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. PLN (persero) Bukittinggi, karena memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat *alpha* yang ditetapkan sehingga hipotesa yang di ajukan secara bersama–sama dapat diterima.

Kemudian dari hasil uji koefisien determinan menunjukkan bahwa masih banyak variable lain yang dapat mempengaruhi citra perusahaan pada PT. PLN (persero) Bukittinggi selain dari variable yang penulis teliti ini, karena kontribusi dari variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masih dibawah nilai maksimal yaitu 100%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian hipotesis terhadap 2 variabel yang menjadi parameter citra perusahaan di PT. PLN (Persero) Bukittinggi dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan di PT. PLN (Persero) Bukittinggi.
2. Pada variabel kepuasan pelanggan memiliki memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan di PT. PLN (Persero) Bukittinggi.

3. Dilihat secara bersama-sama atau simultan kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang penulis teliti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan di PT. PLN (Persero) Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Cutlip, Center dan Broom (2008). *Effective Public Relations*. Sandiego State University: Pearson Pretince Hall.
- Dendawijaya, Lukman. 2006. *“Manajemen Perbankan”*. Edisi Kedua. Bogor: Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Hardiansyah 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Medis.
- Juliansyah Noor (2013). *“Penelitian Ilmu Manajemen, Tinjauan Filosofis dan Praktis”*. Cetakan ke-1. Jakarta: Kencana.

- Kasmir. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2001. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulayana, Dedi. 2001. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya .
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morrison. 2011. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran* , Edisi Millenium, Jilid 2. Prehallindo: Jakarta.
- Syofian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2002. *“Metodologi Penelitian”* untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumber : PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi
www.pln.co.id