

adalah raja, kepuasan konsumen adalah tujuan kami, kami memberikan bukti bukan janji, dan masih banyak lagi yang lain.

Tapi yang penting di sini adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) tidak hanya jadi slogan saja, tapi harus dilaksanakan secara efektif atau diwujudkan secara nyata karena itu proses melayani konsumen menjadi sangat penting. Konsumen sebagai penerima jasa (*service receiver*) selalu menilai perusahaan sebagai penyaji jasa (*service provider*) setiap kali mereka berinteraksi dengan orang maupun fasilitas yang memberikan *service* padanya. Hasilnya bisa positif, negatif, atau netral tergantung dari pengalaman (*experiences*) yang mereka terima. Dari *experiences* yang diterima akhirnya mereka dapat menilai apakah mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak penyaji jasa (*service provider*).

Menurut **Kotler** bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah:¹

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsep *customer satisfaction* ini tidak hanya diterapkan pada sektor swasta saja, tetapi juga diterapkan pada perusahaan atau instansi pemerintah. Selama ini perusahaan atau instansi pemerintah yang merupakan “pemain tunggal” mungkin merasa tidak perlu, bahkan mungkin tidak peduli terhadap konsep *customer satisfaction*. Tetapi pada saat ini, pandangan tersebut tidak tepat lagi. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang dihadapi saat ini sangat jauh

¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Hal. 36, 1997, Prentice-Hall Inc.

berbeda dengan konsumen yang dihadapi pada beberapa dasawarsa yang lalu. Kini konsumen semakin terdidik dan semakin mempunyai *power* serta menyadari hak-haknya untuk terus mendapatkan pelayanan yang terbaik.

Dalam maknanya yang utuh, diketahui bahwa masing-masing produk dan jasa memiliki kemampuan yang berbeda dalam memuaskan akan kebutuhan para pemakainya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

Selain itu kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali jasa dari perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kelima dimensi kualitas jasa menurut **Kotler** tersebut, yaitu :²

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Memberikan yang terbaik merupakan salah satu syarat agar perusahaan dapat berhasil dalam pemasaran yang berorientasi pada hubungannya dengan konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa kelistrikan, PT. PLN (Persero) cabang Palembang dalam hal ini tentu tidak terlepas dari kegiatan memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam realita masih banyak keluhan para pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh PLN tersebut, misalnya dalam hal pencatatan kwh meter yang sering salah dan lampu yang sering padam saat beban puncak atau pada malam hari. Biasanya kedua hal inilah yang paling banyak disoroti oleh para pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero). Bagi sebagian pelanggan, bahwa kenaikan tarif dasar listrik (TDL) tidak masalah asalkan mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan tarif yang telah mereka bayar. Keterlibatan konsumen (pelanggan) sangat mempengaruhi proses produksi jasa itu sendiri, karena pada dasarnya kegiatan pelayanan jasa kelistrikan di Palembang ini sebenarnya cukup memberikan

² Philip Kotler, *Ibid*, Hal. 93

harapan yang besar bagi PT. PLN (Persero) untuk memperoleh laba yang cukup besar.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah disebutkan di atas, maka dilakukan penelitian dalam rangka penulisan karya ilmiah berupa Skripsi dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan mengambil objek penelitian pada PT. PLN (Persero) Cabang Palembang dengan judul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Karyawan pada PT. PLN (Persero) Cabang Palembang”.

B. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada PT. PLN (Persero) Cabang Palembang selama ini belum memberikan kepuasan kepada pelanggan.

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai :

1. Tingkat kepuasan pelanggan PT. PLN.
2. Pelayanan karyawan PT. PLN.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada PT. PLN (Persero) cabang Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Di samping tujuan penelitian di atas, penelitian ini juga mempunyai manfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan PLN Palembang dalam usaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya.

2. Bagi penulis

Sebagai media untuk melatih diri dan menambah pengetahuan dalam bidang penelitian serta dapat digunakan sebagai pedoman atau bahan referensi dalam mengadakan penelitian selanjutnya.

3. Bagi pihak lain

Untuk digunakan sebagai dasar atau literatur untuk penelitian selanjutnya.

F. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. PLN (Persero) cabang Palembang yang beralamat di jalan Kapten A Rivai No. 37 Palembang.

2. Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai relevansi dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui

- B. Lokasi Perusahaan
- C. Struktur Organisasi Perusahaan
- D. Pembagian Tugas Masing-masing Bagian/divisi
- E. Perkembangan Aktivitas Perusahaan Secara Umum.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas masalah berdasarkan analisis dari teori yang telah diuraikan pada Bab II, dan membuat analisis dan alternatif pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab akhir ini akan diambil kesimpulan berdasarkan analisis permasalahan, selanjutnya dikemukakan saran-saran yang nantinya mungkin dapat membantu dan berguna bagi PT. PLN (Persero) itu sendiri apabila terjadi kelemahan, kekurangan dan ketidaksempurnaan.

sebelumnya. Dalam hal ini responden yang digunakan untuk penelitian adalah pelanggan PT. PLN (Persero) Cabang Palembang yang berjumlah 30 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam menyusun laporan penelitian ini adalah :

a. Interview

Yaitu dengan mengadakan wawancara langsung dengan karyawan dan pelanggan PT. PLN (Persero) cabang Palembang yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Kuesioner

Yaitu dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen (pelanggan) PLN dengan populasi konsumen yang datang langsung ke kantor PLN Palembang yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN.

4. Teknik Analisis Data

Dalam laporan skripsi ini, metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif statistik yaitu menyajikan data secara umum dan terperinci kemudian diambil suatu kesimpulan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini ditulis dalam lima bab, masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab yang intinya mempunyai hubungan erat satu dengan yang lainnya. Isi ringkas dan sistematis dari skripsi ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya dibahas mengenai :

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Metodologi Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berisi tentang :

- A. Konsep dan Definisi Jasa
- B. Klasifikasi Jasa
- C. Karakteristik Jasa
- D. Kualitas Pelayanan
- E. Pengertian dan Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan
- F. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk
- G. Mengelola Kualitas Jasa

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai :

- A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

- B. Lokasi Perusahaan
- C. Struktur Organisasi Perusahaan
- D. Pembagian Tugas Masing-masing Bagian/divisi
- E. Perkembangan Aktivitas Perusahaan Secara Umum.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas masalah berdasarkan analisis dari teori yang telah diuraikan pada Bab II, dan membuat analisis dan alternatif pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab akhir ini akan diambil kesimpulan berdasarkan analisis permasalahan, selanjutnya dikemukakan saran-saran yang nantinya mungkin dapat membantu dan berguna bagi PT. PLN (Persero) itu sendiri apabila terjadi kelemahan, kekurangan dan ketidaksempurnaan.