

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
DENGAN INTENSI MENYAMPAIKAN KELUHAN PELANGGAN DARI
BISNIS INDUSTRI KECIL PT PLN (PERSERO) KOTA PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Psikologi*



Oleh :

PUTRI AYU SUTANTI

NIM. 72516/2006

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
JURUSAN BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN INTENSI MENYAMPAIKAN KELUHAN PELANGGAN DARI BISNIS INDUSTRI KECIL PT PLN (PERSERO) KOTA PAYAKUMBUH

Nama : Putri Ayu Sutanti
NIM : 72516/2006
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Januari 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Tuti Rahmi, S.Psi, M.Si, Psikolog
NIP. 19800119 200312 2 002

Nurmina, S.Psi, M.A, Psikolog
NIP. 19741110 200112 2 001

PENGESAHAN

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang**

Judul : **HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN DENGAN INTENSI MENYAMPAIKAN
KELUHAN PELANGGAN DARI BISNIS INDUSTRI
KECIL PT PLN (PERSERO) KOTA PAYAKUMBUH**

Nama : Putri Ayu Sutanti

NIM : 72516/2006

Program Studi : Psikologi

Jurusan : Bimbingan dan Konseling

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Januari 2011

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Tuti Rahmi, S.Psi, M.Si, Psikolog	1. _____
2. Sekretaris	: Nurmina, S.Psi, M.A, Psikolog	2. _____
3. Anggota	: Dr. Afif Zamzami, M.Psi.	3. _____
4. Anggota	: Mardianto, S.Ag, M.Psi.	4. _____
5. Anggota	: Drs. Taufik, M.Pd, Kons.	5. _____

ABSTRAK

Judul : Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan dengan Intensi Menyampaikan Keluhan Pelanggan dari Bisnis Industri Kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh
Nama : Putri Ayu Sutanti
Pembimbing I : Tuti Rahmi S.Psi, M.Si, Psikolog
Pembimbing II : Nurmina, S.Psi, M.A, Psikolog

Penelitian ini berawal dari kenyataan PT PLN belum dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan listrik serta pelayanan yang dirasakan belum sesuai dengan harapannya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan menimbulkan intensi pelanggan untuk mengeluh karena ketidakpuasannya. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang persepsi terhadap kualitas pelayanan dan intensi menyampaikan keluhan serta mengungkapkan korelasi antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan.

Populasi adalah pelanggan PT PLN khusus pengusaha (bisnis/industri) yang berada di kota Payakumbuh. Dan teknik dalam penentuan sampel adalah *purposive sampling* sehingga diambil 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan skala berbentuk angket yang berisikan pernyataan tentang persepsi terhadap kualitas pelayanan dan intensi menyampaikan keluhan sebanyak 52 item. Pengolahan data dilakukan dengan statistik parametrik, yaitu *product moment (Spearman)*.

Hasil penelitian menunjukkan, terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan pelanggan PT PLN ($r = -0,389$ $p = 0,002$ ($p < 0,01$)) dengan arah negatif yaitu apabila semakin baik persepsi terhadap kualitas pelayanan, maka intensi menyampaikan keluhan akan semakin rendah dan sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kualitas pelayanan, maka intensi menyampaikan keluhan akan semakin tinggi. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan intensi menyampaikan keluhan pada penelitian ini berada dalam kategori sedang. Bagi peneliti selanjutnya disarankan memperhatikan faktor lain yang berhubungan dengan intensi menyampaikan keluhan

Kata Kunci : Persepsi, Kualitas Pelayanan, Intensi menyampaikan keluhan.

ABSTRACT

Title : The Relationship between Perception on Quality of Service and Costumer's Complaint Intensity of business or home industrial of PT PLN (Persero) of Payakumbuh
Name : Putri Ayu Sutanti
Advisor I : Tuti Rahmi S.Psi, M.Si, Psikolog
Advisor II : Nurmina, S.Psi, M.A, Psikolog

This research was based on the fact that PT PLN had not fulfilled the demand of costumer of electrics and also the service had not satisfied their expectation. Customer's perception on service's quality would generate intention of the cutomer's to complain. The aim of this research was to describe the perception on the quality of service's and the intensity of complaints and also to find whether there was correlation between perception on service quality and the intensity of complaints.

The population on this study was PT PLN costumer's especially of business or industrial residing in Payakumbuh. And the technique of sampel was purposive sampling. 60 subjects were taken as sampels. The technique of data collection was question are comprising statement about perception on services quality and intensity of complaint as many as 52 items. The data was processed by using statistic parametrik, that was product moment (Spearman).

The result of research shows, that was correlation between perception on quality of the service and complaint intensitiy of PT PLN customer ($r = - 0,389$ $p = 0,002$ ($p < 0,01$)) with negative direction that is the better the perception on quality service, the were intents the complaint would be and the lower lower perception on service's quality, the complaint intensity would increase. The perception of cutomer no service's quality and complaint intensity of this research belowed to medium category. For the next researcher is suggested that by more attention to other related factor on complaint intensity

Keyword : Perception, Service Quality, Complaint Intensity.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah dari-Nya akhirnya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan laporan penelitian dalam bentuk skripsi ini. Juga shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari kebodohan menuju alam yang penuh dengan kepintaran dan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Selesaiannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terangkakan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Firman, M.S sebagai Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Daharnis, M.Pd, Kons sebagai Ketua Jurusan Bimbingan dan Konseling dan Drs. Erlamsyah, M.Pd, Kons selaku sekretaris Jurusan Bimbingan dan Konseling.
3. Bapak Dr. Afif Zamzami, M.Psi, sebagai Ketua Program Studi Psikologi, yang sekaligus sebagai dosen penguji penulis.
4. Bapak Mardianto, S.Ag. M.Psi, sebagai sekretaris program Studi Psikologi, yang sekaligus sebagai dosen penguji penulis.
5. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi, M.Si, Psikolog, sebagai Pembimbing I bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Nurmina, S.Psi, MA, Psikolog, sebagai Pembimbing II bagi penulis dalam penyusunan skripsi.

7. Ibu Dra. Basniar, M.Si, Kons, dan Bapak Drs. Mudjiran, M.S, Kons, sebagai Pembimbing Akademis penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak Drs. Taufik, M.Pd, Kons, sebagai dosen penguji pada saat seminar hasil skripsi.
9. Semua Dosen dan Staf Administrasi di Program Studi Psikologi, Jurusan Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan.
10. Orangtua penulis, yang telah memberikan doa dan cinta tak terkira kepada penulis. Serta untuk adik-adik penulis atas cinta dan dukungan terhadap semua kegiatan penulis.
11. Kak Fitria E dan semua senior angkatan 2005, yang telah memberikan semangat dan bimbingan kepada penulis.
12. Sahabat penulis Abib Ndut, Mami Rahani, Khairul, Marnis Alani, teman-teman kos dan semua teman-teman angkatan 2006, semoga apa yang kita korbakan berbuah manis dan apa yang telah kita lalui, tak pernah terlupakan, selalu menjadi pengalaman paling mengesankan.
13. Dunsanak Katarsis dan adik-adik angkatanku, hangatnya kebersamaan kita tak pernah tergantikan, dan selalu kobarkan jiwa seni itu.
14. Semua pihak lain yang terlibat dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak, yang tidak sempat penulis sebutkan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk dapat melengkapi penulisan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II. KAJIAN TEORI

A. Intensi Menampaikan Keluhan.....	11
B. Persepsi.....	21
C. Kualitas Pelayanan.....	24
D. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan.....	33
E. Hubungan Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Intensi menyampaikan keluhan.....	35
F. Kerangka Konseptual.....	36
G. Hipotesis.....	37

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	38
B. Definisi Operasional.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Validitas dan Reliabilitas.....	43
F. Prosedur Penelitian.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	47

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data.....	49
B. Analisis Data.....	55
C. Pembahasan.....	58

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA.....	68
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	71
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Cara Penilaian Skala Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan.....	41
2. Cara Penilaian Skala Intensi Menyampaikan Keluhan	41
3. Blue Print Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan.....	42
4. Blue Print Intensi Menyampaikan Keluhan.....	43
5. Hasil Validitas Uji Coba Aitem Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan..	46
6. Hasil Validitas Uji Coba Aitem Intensi Menyampaikan Keluhan.....	46
7. Hasil Reliabilitas Uji Coba Skala Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan dan Intensi Menyampaikan Keluhan.....	47
8. Deskripsi Data Penelitian.....	49
9. Rumusan Kategori Subjek Ke dalam Tiga Kategori pada Skala Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan.....	50
10. Rumusan Kategori Subjek Ke dalam Tiga Kategori pada Skala Intensi Menyampaikan Keluhan.....	50
11. Kategori Interpretasi Skor Subjek Pada Skala Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan.....	51
12. Kategori Interpretasi Skor Subjek pada Skala Intensi Menyampaikan Keluhan.....	52
13. Hasil Perolehan Skor pada Masing-masing Aspek dalam Skala Persepsi Kualitas Pelayanan.....	53
14. Hasil Perolehan Skor pada Masing-masing Aspek dalam Skala Intensi Menyampaikan Keluhan.....	54

15. Hasil Uji Normalitas Sebaran Data Penelitian.....	55
16. Hasil Uji Linearitas Sebaran Data Penelitian.....	56
17. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Respon Ketidakpuasan.....	19
2. Kerangka Berpikir Penelitian.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Judgment Skala Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan dan Skala Intensi Menyampaikan Keluhan.....	71
2. Instrumen Pengukuran.....	76
3. Item uji coba dan terpakai.....	82
4. Tabel-tabel Hasil Pengolahan data melalui SPSS dan Histogram.....	97
5. Identitas Pelanggan	103
6. Surat Izin Penelitian	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Listrik merupakan kebutuhan masyarakat yang bisa dianggap kebutuhan sangat penting. Salah satu Perusahaan Listrik Negara di kota Payakumbuh PT PLN (Persero) merupakan perusahaan yang dikelola pemerintah untuk mengurus listrik yang menyangkut kepentingan umum dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai satu-satunya perusahaan penyedia listrik di tanah air, sudah seharusnya PT PLN berusaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan bagi seluruh komponen masyarakat Indonesia. Kegiatan PT PLN yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung yaitu pemenuhan kebutuhan oleh PT PLN akan permintaan Kwh yang akan dibeli.

Listrik dari PT PLN merupakan faktor penting dalam suatu perekonomian, agar perekonomian tetap berjalan. Seperti halnya Kota Payakumbuh, kota nomor dua terbesar di Sumatera Barat setelah Kota Padang dengan luas wilayah $\pm 80,43$ Km². Payakumbuh merupakan daerah pusat pemasaran dan sentra ekonomi bagi kabupaten atau kota tetangga seperti Kabupaten 50 kota, Tanah Datar, Agam dan Kota Bukittinggi (<http://payakumbuhkota.blogspot.com>). Sebagai sentra perekonomian, sudah tentu industri dan bisnis yang berada di kota Payakumbuh akan menjadikan listrik sebagai salah satu hal yang penting.

Jumlah penduduk kota yang padat, dan permintaan pemenuhan kebutuhan yang tinggi, membuat pertumbuhan industri dan bisnis semakin

pesat. Industri di Kota Payakumbuh yang telah dibina oleh Dinas Perindustrian berjumlah 163 unit usaha (Dinas Perindustrian, 2009). Industri tersebut membutuhkan pasokan listrik untuk penerangan ataupun untuk menggerakkan mesinnya guna memperlancar produksi, disamping itu menurut data PT PLN, ada 1074 unit industri dan bisnis yang menggunakan daya listrik dari 1300-690000 Kwh (PT PLN Cabang Kota Payakumbuh, Juli, 2010), untuk itu PT PLN berusaha menjalankan kewajibannya dalam pemenuhan hak-hak pelanggan. Dalam Undang-undang nomor 8 Tahun 1999, tentang perlindungan konsumen telah diatur apa yang menjadi hak dan kewajiban konsumen, serta bagaimana konsekwensinya jika ada pelanggaran terhadap aturan tersebut (Padang Ekspres, 2010).

Harapan PT PLN untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota Payakumbuh ternyata tidak sejalan dengan kenyataan perilaku masyarakat dalam menyikapi kinerja PT PLN setelah penggunaan produk atau jasa dari PT PLN. Sebagai contoh, produksi industri dan penyediaan pelayanan jasa (bisnis) akan terganggu jika pasokan listrik dihentikan, walaupun mereka menggunakan alternatif lain untuk pengganti listrik seperti “ganset”. Hasil wawancara dari pengelola bisnis pencucian mobil dan industri bordir pada tanggal 8 Agustus 2010 yang sama-sama berada di daerah koto nan empat, mereka menyatakan adanya pengeluaran tak terduga untuk biaya “ganset” yaitu membeli bensin.

Pengaduan-pengaduan juga datang dari pelanggan dari bisnis dan industri kecil mengenai keburukan kinerja PT PLN dalam keseriusannya

mengelola listrik, seperti keluhan Syafruddin yang tinggal di kelurahan Padang Tinggi, yang dimuat di Padang Ekspres tanggal 22 April 2010 (Padang Ekspres, 2010), Syafruddin menjelaskan bahwa ia sudah mengurus pemasangan listrik sejak bulan Juli 2009, dan PT PLN berjanji dalam sebulan KWH Meter sudah dapat dipasang, karena usahanya harus tetap berjalan, maka Syafruddin putuskan untuk memakai layanan multi guna daya 450 Watt dengan biaya Rp.276.000,-/bulan. Ternyata setelah ditunggu, hingga sembilan bulan, KWH meter tetap belum dipasang, sementara Syafruddin harus tetap membayar multi guna tiap bulan agar usaha dapat tetap berjalan.

Ketidakpuasan timbul karena kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan mengeluh. Prilaku pelanggan untuk melakukan keluhan dapat diprediksi melalui niat atau intensinya. Intensi adalah rencana yang disusun oleh pelanggan sebelum melakukan sesuatu/ indikasi dari kesiapan pelanggan untuk menyampaikan keluhan (dalam Foedjawati dan Hatane, 2007). Cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu prilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui intensi individu tersebut untuk melakukan suatu prilaku. Intensi keluhan tiap pelanggan pasti akan berbeda karena tiap pelanggan mempunyai harapan masing-masing terhadap PT PLN.

Berbagai macam prilaku yang ditunjukkan pelanggan saat mereka merasa tidak puas terhadap pelayanan, seperti menyampaikan keluhannya

ke pada pihak PT PLN saat pembayaran tagihan listrik, sikap acuh tak acuh (diam), menjadikan bahan pembicaraan dengan teman yang lain atau mengirimkan keluhan ke media cetak. Tidak jarang pelanggan dari bisnis dan industri kecil yang sudah bosan menyampaikan keluhannya kepada pihak PT PLN terhadap ketidakpuasannya untuk diam saja karena keluhannya tidak ditanggapi serius oleh pihak yang bersangkutan, dan ada juga pelanggan dari bisnis dan industri kecil yang melakukan tindakan ilegal saat ia merasakan listrik tidak sesuai dengan harapannya. Menurut Best and Andreasen (dalam Foedjiawati dan Hatane, 2007) kebanyakan pelanggan yang tidak puas, dapat dinampakan melalui perilaku tidak langsung, seperti komentar negatif *dari mulut ke mulut*, dari pada menyatakan keluhan secara langsung kepada perusahaan. Hal tersebut akan mengakibatkan perusahaan menemui kesulitan menganalisa penyebab ketidakpuasan dan mengidentifikasi peluang-peluang untuk pengembangan pelayanan yang diberikan.

Pada sebuah jurnal dijelaskan bahwa keluhan merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan untuk merubah ketidakpuasan menjadi loyalitas (dalam Zaugg dan Jaggi, 2006). Selain itu, informasi keluhan dapat digunakan untuk menghindarkan sumber potensi ketidakpuasan. Kalau mereka puas mereka akan berpikir dua kali untuk melakukan tindakan ilegal. Diharapkan kepada para manajer atau atasan untuk menanggapi keluhan pelanggan secara serius agar kualitas pelayanan dapat diperbaiki

dan ditingkatkan serta memperhatikan intensi pelanggan karena kebutuhan yang berbeda dan cara mengkomunikasikan yang berbeda.

Pelanggan dalam memandang dan menilai bagaimana pelayanan jasa/ kualitas jasa yang mereka dapatkan dipengaruhi oleh orang lain, lingkungan dan bagaimana pelanggan itu mempersepsikannya. Tidak terpenuhinya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan biaya yang akan dikeluarkan kadangkala disebabkan oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Pada sebuah jurnal (dalam Valenzuela, Pearson dan Epwort, 2005), para peneliti menemukan fakta bahwa tidak semua pelanggan akan menyampaikan keluhannya, hanya 4% dari pelanggan yang mengeluh karena tidak puas, ini ada kaitannya dengan berbagai pertimbangan seperti a) pelanggan tidak tahu kepada siapa akan mengeluh. b) pengalaman negatif yang pernah meeka dapat ketika mengeluh. c) kepercayaan pelanggan bahwa keluhan yang disampaikan akan sia- sia karena akan diabaikan atau tidak ditanggapi.

Definisi kualitas layanan jasa (*service of excellence*) menurut Wyckop (dalam Rosady, 2007), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, artinya ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan). Selain dari itu menurut Parasuraman et.al., dan Zeithaml mengelompokkan 5 (lima)

dimensi utama penentu suatu kualitas pelayanan jasa (dalam Rosady, 2007) yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*.

Persepsi pelanggan dari bisnis dan industri kecil tentang kualitas pelayanan akan berpengaruh kepada kepuasan. Jika mereka mempersepsikan kualitas pelayanan rendah (tidak terpenuhinya kebutuhan) maka mereka akan merasa tidak puas lalu timbul tindakan mengeluh. Perilaku yang mereka perlihatkan akan menggambarkan intensi keluhan mereka terhadap kualitas. Apabila pelanggan dari bisnis dan industri kecil mempersepsikan kualitas pelayanan yang mereka rasakan dari PT PLN baik, maka intensi untuk menyampaikan keluhan akan berkurang, begitu juga sebaliknya apabila pelanggan mempersepsikan kualitas pelayanan yang mereka rasakan rendah maka intensi untuk menyampaikan keluhan akan tinggi. Di lain hal sebagian pelanggan yang mempersepsikan kualitas pelayanan buruk tidak mempunyai media untuk menyampaikan keluhan/takut dan telah bosan untuk menyampaikan keluhan karena tidak ditanggapi, maka intensi untuk menyampaikan keluhan akan rendah.

Bagaimana intensi keluhan pelanggan dari bisnis dan industri kecil, sedikit banyaknya akan berpengaruh kepada PT PLN itu sendiri. Idealnya, saat pelanggan merasa tidak puas, mereka langsung berbicara terus terang kepada perusahaan dan perusahaan mengambil kesempatan itu untuk menjawabnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan mereka (dalam Valenzuela, Pearson dan Epworth, 2005). Bagaimana cara memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan tergantung kepada PT PLN, sehingga bisa

mengubah persepsi pelanggan dari bisnis dan industri kecil yang buruk terhadap kualitas pelayanan PT PLN sebagai BUMN penyedia listrik satu-satunya di Indonesia.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan dari bisnis dan industri kecil untuk menjamin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pelayanan atau meniadakan keluhan yang kurang menyenangkan dari pelanggan bisnis dan industri kecil. Intensi menyampaikan keluhan akan bergantung dari persepsi mereka terhadap harapan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui **hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan pelanggan dari bisnis industri kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh.**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ditemui adalah:

1. Harapan akan pemenuhan kebutuhan akan listrik yang semakin meningkat.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT PLN belum dapat memenuhi harapan pelanggannya.

3. Keluhan terhadap kualitas pelayanan PT PLN yang timbul dari ketidakpuasan pelanggan dari bisnis dan industri kecil.
4. Persepsi pelanggan yang berbeda terhadap kualitas dapat mempengaruhi intensi menyampaikan keluhan.
5. Kepuasan bergantung kepada persepsi pelanggan dari bisnis dan industri kecil terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan belum bisa menjamin ikatan antara pelanggan dengan PT PLN.
6. Intensi menyampaikan keluhan bergantung dari persepsi terhadap kualitas pelayanan dan harapan pelanggan dari bisnis dan industri kecil pada perusahaan (PT PLN).

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka masalah yang akan diteliti adalah hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan pelanggan PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan pelanggan dari bisnis dan industri kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh. Baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan (dalam Rosady, 2007).

D. Rumusan Masalah

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bisa mempengaruhi intensitas menyampaikan keluhan. Dalam persepsi terhadap kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan pelanggan dari bisnis industri kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Memberikan gambaran tentang persepsi terhadap kualitas pelayanan PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh.
2. Menggambarkan tentang intensi menyampaikan keluhan pelanggan dari bisnis industri kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh.
3. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan pelanggan dari bisnis industri kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan

organisasi dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Bagi pihak PT PLN sendiri dapat mengetahui persepsi pelanggan dari bisnis industri kecil dan keinginan pelanggan tersebut lalu memahaminya sehingga ia tahu bagaimana menanggapi keluhan pelanggan dan memperbaiki kualitas pelayanannya kearah yang lebih baik.
- b. Bagi pelanggan, dengan penelitian ini pelanggan dari bisnis dan industri kecil dapat mengetahui kualitas pelayanan seperti apa yang diinginkan olehnya dalam pemenuhan kebutuhan listrik dan menyampaikan keluhan dengan cara yang tepat.
- c. Bagi Mahasiswa, penelitian ini bisa dijadikan untuk penelitian lanjutan tentang persepsi terhadap kualitas pelayanan dan intensi menyampaikan keluhan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Intensi Menyampaikan Keluhan

1. Intensi

Tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan selalu berupaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan di pihak pelanggannya serta tetap menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya. Menghindari hal-hal yang akan membuat pelanggannya kecewa/ merasa dirugikan.

Intensi adalah sebuah rencana yang disusun sebelum kita melakukan sesuatu, atau merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku. Menurut Setyawan dan Ihwan, ada beberapa pengertian dari niat (dalam Foedjiawati dan Hatane, 2007) sebagai berikut:

- a. Niat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. Niat juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. Niat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Pengertian lebih komprehensif tentang intensi diberikan oleh Fishbein dan Ajzen (dalam Sofyan, 2009) yang menyatakan intensi adalah penempatan individu dalam suatu dimensi yang memungkinkan suatu hubungan antara dirinya dan tingkah laku. Intensi tingkah laku akan memungkinkan individu untuk memperlihatkan beberapa perilaku.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa intensi merupakan probabilitas atau kemungkinan yang bersifat subjektif, yaitu perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinannya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Artinya, mengukur intensi adalah mengukur kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu.

Selanjutnya, menurut Ajzen dalam teorinya yang disebut *theory of planned behavior* (dalam Sofyan, 2009) intensi dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- a. Sikap terhadap tingkah laku tertentu (*attitude toward behavior*)
- b. Norma subjektif (*subjective norm*)
- c. Persepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavior control*)

Faktor pertama, sikap terhadap perilaku, adalah penilaian yang bersifat pribadi dari orang yang bersangkutan, menyangkut pengetahuan dan keyakinannya mengenai perilaku tertentu, baik dan buruknya, keuntungan dan manfaatnya. Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial, yaitu persepsi seseorang terhadap tekanan sosial (masyarakat, orang-orang sekitar) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tingkah laku. Persepsi tentang kontrol perilaku merupakan persepsi mengenai sulit atau mudahnya seseorang untuk menampilkan tingkah laku tertentu dan diasumsikan merefleksikan pengalaman masa lalu beserta halangan atau rintangan yang diantisipasi. Persepsi sifatnya memperkuat atau memperlemah intensi. Jika perilaku tersebut dipandang mungkin untuk

dilakukan, intensi menguat. Jika perilaku itu dianggap sulit atau tidak mungkin dilakukan, intensi menyusut.

2. Menyampaikan Keluhan

Sebagaimana menurut Yi (dalam Cho dan Im, 2002) perilaku pelanggan yang mengeluh adalah gambaran dari konsekuensi ketidakpuasan pelanggan. Tujuan pelanggan menyampaikan keluhan adalah untuk memberikan masukan kepada perusahaan dan karena pelanggan tidak memperoleh respon dari perusahaan atas pelayanan yang dimintanya (dalam Lilik dan Yuza, 2009). Sedangkan menurut Bearden *et al.* (dalam Cho dan Im, 2002) kecenderungan pelanggan untuk mengeluh tergantung pada derajat tingkat ketidakpuasan atau kepuasan, arti penting pembelian, keuntungan dalam mengeluh, karakteristik pribadi dan pengaruh situasi.

Suatu keluhan dapat diterima jika itu sudah benar-benar patut dikeluhkan (dalam Matusitz dan Breen, 2009). Kepercayaan adalah tingkah laku yang pertama yang diperlihatkan pelanggan dalam pemberian keluhan atau keyakinan diri dalam memberikan keluhan. Ada beberapa pertanyaan yang harus dipertimbangkan seperti: bagaimana tindakan pelanggan saat merasa tidak puas, faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelanggan seperti itu, keluhan yang mana yang menjadi permasalahan, mengapa pelanggan mengeluhkan itu, mengarah kemana keluhan itu,

faktor apa yang berperan untuk keluhan pelanggan, bagaimana cara pengaturan/ penerimaan/ menanggapi keluhan pelanggan, dan lainnya.

3. Intensi Menyampaikan Keluhan

Prilaku pelanggan untuk melakukan keluhan dapat diprediksi melalui niat atau intensinya. Fishbein dan Ajzen (dalam Foedjiawati dan Hatane, 2007) mengatakan bahwa cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu prilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat/ intensi individu tersebut untuk melakukan suatu prilaku. Dengan kata lain, intensi merupakan maksud yang dapat digunakan untuk memprediksikan suatu perilaku tertentu. Sehingga pengertian intensi untuk menyampaikan keluhan adalah tahapan dimana rencana yang akan ditunjukkan melalui prilaku oleh pelanggan saat ia merasakan kebutuhan atau keinginannya tidak diperhatikan atau tidak dipentingkan (tidak memperoleh respon dari perusahaan atas pelayanan yang diminta atau diinginkannya).

Menurut Heung (dalam Foedjiawati dan Hatane, 2007) tipe-tipe paling umum dari niat keluhan mencakup “mengingatkan keluarga dan teman” dan “berhenti menjadi pelanggan” bila konsumen tidak puas. Jenis prilaku ini tampaknya menjadi yang paling kritis dibandingkan dengan yang lain karena konsumen tidak hanya menolak untuk kembali lagi ke perusahaan tetapi juga akan mengingatkan orang lain untuk tidak menggunakan barang atau layanan jasa perusahaan tersebut.

4. Faktor yang mempengaruhi intensi menyampaikan keluhan

Pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap penanganan keluhan yang dilakukan oleh pihak perusahaan disebabkan karena pihak perusahaan tidak dapat memberikan respon serta penyelesaian kasus pelanggan dengan baik. Selain itu pelanggan juga tidak memperoleh ganti rugi sesuai dengan yang diharapkan (dalam Lilik dan Yuza, 2009). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhan atau tidak (dalam N. N. Yuliarmi dan Putu, 2007), yaitu:

- a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
- b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
- c. Manfaat yang diperoleh
- d. Pengetahuan dan pengalaman
- e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
- f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- g. Peluang keberhasilan dalam menyampaikan keluhan

Singh menjelaskan taxonomi dari perilaku keluhan (dalam Slama dan Williams, 1991):

- a. Melupakan tentang keluhan dan tidak melakukan apapun
- b. Mengeluh kepada manajer pada tahap yang berikutnya
- c. Memutuskan hubungan atau berhenti berlangganan
- d. Langsung mengeluh kepada perusahaan saat itu juga.

- e. Berkata kepada teman-teman dan keluarga tentang pengalaman yang tidak menyenangkan
- f. Meyakinkan kepada teman-teman dan keluarga untuk tidak berlangganan
- g. Mengeluh kepada perusahaan/ departemen lain dan meminta mereka untuk memaksa perusahaan menangani keluhan
- h. Menulis keluhan kepada surat kabar lokal
- i. Melaporkan kepada agen/ instansi lain agar mereka dapat memperingatkan pelanggan lain
- j. Mengambil beberapa tindakan sah seperti undang-undang yang menjaga hak pelanggan.

Menurut Davidow dan Dacin (dalam Matusitz and Gerald, 2009) secara umum, pelanggan akan memilih empat jenis perilaku mengeluh jika merasa tidak puas yakni: diam dan keluar, komunikasi yang negatif *dari mulut ke mulut* (menceritakan keburukan), langsung mengeluh, dan mengeluh ke pihak ketiga. Memilih diam dan keluar serta komunikasi yang negatif (menceritakan keburukan) akan membuat citra perusahaan menjadi buruk. Sebuah jurnal menjelaskan ada 5 bentuk respon keluhan pelanggan (dalam Zaugg dan Jaggi, 2006):

- a. Keluar: Pelanggan memutuskan hubungan dengan perusahaan.
- b. Mengeluh ke perusahaan.
- c. Mengeluh ke pihak ketiga: Pelanggan mengeluh ke organisasi lain seperti media massa atau organisasi politik.

- d. Pembicaraan negatif: Pelanggan membicarakan tentang keluhannya pada teman atau saudara.
- e. Diam: Pelanggan tidak mengkomunikasikan tentang ketidakpuasannya.

Suatu literatur Psikologi dan pemasaran (dalam Matusitz and Gerald, 2009) mengemukakan faktor penyebab timbulnya keluhan:

- a. Pengalaman keluhan pertama, atau keluhan yang sebelumnya.
- b. Kemampuan mengontrol masalah.
- c. Perasaan asing.

Ketidakpuasan timbul karena tidak terpenuhinya apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kebutuhan pelanggan dapat dibedakan dalam 2 jenis (dalam Agus, 2002)

a. *Personal needs*

Keinginan pribadi untuk dihargai, dihormati, didengar pendapatnya, dianggap penting dirinya.

b. *Practical needs*

Keinginan mendapatkan produk/jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seperti: meminta informasi, menanyakan fasilitas, mendapatkan fasilitas yang layak dan sebagainya.

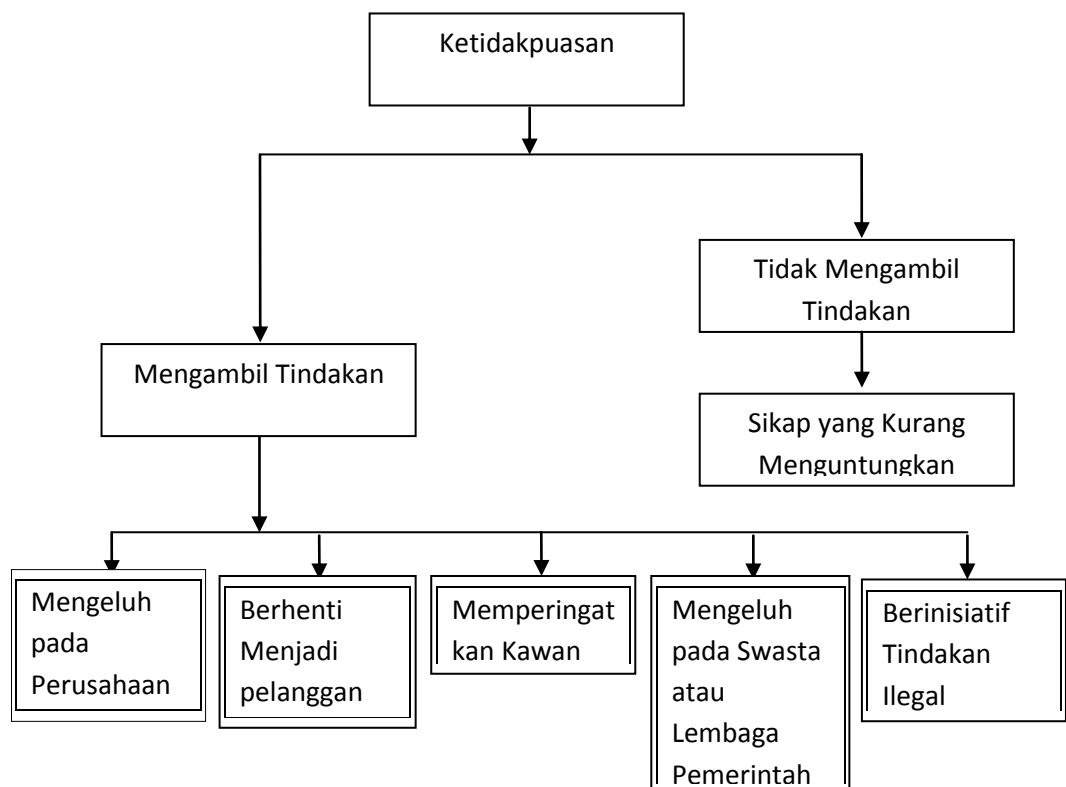
Kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan (dalam Rosady, 2007) yaitu:

- a. Pelanggan adalah “raja” dan ingin selalu dianggap benar.

- b. Pelanggan ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati dan diperlakukan sebagai orang penting.
- c. Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
- d. Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
- e. Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya.
- f. Pelanggan berhak akan informasi yang jujur dan benar.
- g. Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
- h. Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri dari pada apa pun yang terjadi di atas dunia ini.

Ketidakpuasan merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen mengeluh, Oliver (dalam J. Supranto, 2001) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar.

Gambar 1. diilustrasikan respon ketidakpuasan. Keputusan yang pertama apakah mengambil tindakan eksternal atau tidak. Kalau tidak mengambil tindakan, pelanggan memutuskan hidup dengan situasi yang tidak memuaskan. Pelanggan yang mengambil tindakan didalam merespon ketidakpuasan, umumnya akan melakukan satu atau lebih dari lima alternative (dalam J. Supranto, 2007), seperti mengeluh pada perusahaan, berhenti menjadi pelanggan, memperingatkan kawan, mengeluh pada swasta atau lembaga pemerintah dan berinisiasi tindakan ilegal. Maka dari itu perusahaan harus berusaha meminimumkan ketidakpuasan dan segera mencoba menghilangkan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.



Gambar 1. Respon Ketidakpuasan

Penelitian dalam sebuah jurnal “*Determinants of Customers’ Complaint Intention, Empirical Study in The Context of China’s Retail Industry*” (dalam Jin, 2010) dapat disimpulkan bahwa ada 6 determinan dari intensi pelanggan menyampaikan keluhan:

1. Nilai yang dirasakan dari mengeluh
2. Kesuksesan menyampaikan keluhan
3. Sikap pelanggan untuk mengeluh
4. Kecendrungan untuk mengeluh
5. Pengalaman sebelumnya
6. Kemampuan mengontrol masalah
7. Sikap kearah menyampaikan keluhan

Biaya-biaya dalam menyampaikan keluhan akan mempengaruhi nilai yang dirasa pelanggan dari penyampaian keluhannya (*Perceived value of complaint*), pelanggan akan mempertimbangkan antara mengeluh secara langsung dan biaya mengeluh, dengan mengeluh secara langsung pelanggan mengharapkan adanya ganti rugi atau potongan dalam membayar beban, permintaan maaf dari perusahaan, dan prosesnya tidak membingungkan.

Perasaan pelanggan untuk sukses dalam menyampaikan keluhan (*Perceived possibility of success*) biasanya bergantung kepada pandangan subjektif pelanggan itu sendiri dan kegunaan dari keluhan yang akan didapatnya, apakah pelanggan akan memperoleh manfaat sesuai dengan harapannya. Selain itu sikap pelanggan kearah penyampaian keluhan (*Attitudes toward complain*) merupakan sikap yang dipengaruhi oleh

kepercayaan pelanggan yang subjektif pada ketidakpuasan ganti rugi yang diberikan oleh perusahaan.

Determinan yang lain seperti kecenderungan menyampaikan keluhan (*Tendency to complaint*) dan pengalaman sebelumnya saat menyampaikan keluhan (*Previous experience*) juga bersifat subjektif, akan dipengaruhi oleh teknik, pengetahuan, kemampuan komunikasi, percaya diri dan harapan yang tinggi dari pelanggan saat menyampaikan keluhan. Sedangkan kemampuan mengontrol masalah (*Controllability of problem*), pelanggan mempertimbangkan ketidakpuasan yang ia rasakan dapat dimaklumi akan tetapi ketidakpuasan pelanggan pada perusahaan akan membuat keinginan yang lebih kuat untuk menyampaikan keluhan. Bagaimana sikap pelanggan kearah penyampaian keluhan (*Alienation*) bergantung kepada persepsinya tentang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, rasa asing yang tinggi antara pelanggan dan perusahaan akan menimbulkan emosi yang negatif bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak bisa memaksimalkan kinerjanya.

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Proses seseorang mengenal, menilai dan memberi makna terhadap objek yang diamatinya dengan menyimpulkan dan menafsirkan pesan-pesan atau informasi yang diterima melalui stimulus indrawi. Persepsi (dalam Jalaluddin, 2000) adalah suatu pengalaman tentang objek, peristiwa

atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Selanjutnya persepsi merupakan suatu pengamatan dan penilaian terhadap suatu objek yang didasarkan oleh penelitian dan harapan ada pada diri seseorang, dalam kehidupan persepsi akan menimbulkan perilaku tertentu (dalam Gnagalin, 1990).

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensori mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka (dalam Robbins, 2002). Kesimpulannya persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktifitas yang terintegrasi dalam diri individu (dalam Bimo, 2003).

2. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi (dalam Robbins, 2002) ialah sebagai berikut:

a. Orang yang mempersepsikan

Ketika seorang individu melihat suatu sasaran dan berusaha menginterpretasikan apa yang ia lihat, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu yang melihat. Karakteristik yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu dan harapan.

b. Objek atau sasaran yang dipersepsikan

Karakteristik sasaran yang diobservasi dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Latar belakang sasaran dapat mempengaruhi persepsi, seperti kecendrungan kita untuk mengelompokkan hal-hal yang berdekatan dan hal-hal yang mirip dalam satu tempat.

c. Kontek dimana persepsi itu dibuat

Kontek dimana kita melihat suatu objek atau peristiwa penting. Waktu dimana kita melihat suatu objek atau peristiwa dilihat dapat mempengaruhi pemahaman, seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau sejumlah faktor-faktor situasional lainnya.

Tiga komponen utama dalam proses persepsi (dalam Alex, 2003), yaitu sebagai berikut:

- a. Seleksi, proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
- c. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Selain itu juga dapat dijelaskan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi bahwa faktor yang berperan dalam persepsi ialah sebagai berikut (dalam Bimo, 2002):

- a. Objek yang dipersepsi
- b. Alat indra, syaraf dan pusat susunan syaraf

c. Perhatian

Jadi, persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana seseorang memandang atau menilai suatu pelayanan jasa atau kualitas jasa dan telah dipengaruhi oleh orang lain, lingkungan dan orang yang mempersepsikan itu sendiri dan persepsi tersebut dilakukan oleh konsumen atau pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus bisa merespon keinginan dan keluhan pelanggan mengenai pelayanan. pelayanan (dalam Endar, 2002) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbal balik, kesinambungan pada interaksi berikutnya dapat terhambat.

American Marketing Association (dalam J. Supranto, 2001) mendefinisikan pelayanan sebagai sesuatu yang bisa diukur, dan merupakan aktifitas yang memberikan kepuasan yang bergantung kepada barang dan yang memberikan pelayanan. Penampilan fisik suatu barang bisa berpengaruh atau tidak berpengaruh.

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Mutu pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Agar bernilai tinggi, suatu pelayanan harus memiliki kualitas. Menurut Goetsh & Davis (dalam Endar, 2002) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Definisi kualitas layanan jasa (*service of excellence*) menurut Wyckop, (dalam Rosady, 2007), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan). Jika jasa yang

diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan, kualitas jasa tersebut dipandang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa itu akan dianggap buruk. Jadi baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut keputusan Kementrian Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M. PAN/7/2003 (dalam Eka, 2007) tentang pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, kualitas pelayanan yaitu kepastian prosedur, waktu, dan pembiayaan yang tranparansi dan *akuntable* yang harus dilaksanakan secara utuh oleh setiap instansi dan unit pelayanan instansi pemerintah sesuai dengan tugas dan fungsinya secara menyeluruh.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam buku “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*,” (dalam Rosady, 2007), terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas layanan jasa, yaitu sebagai berikut.

a. Reliability

Yaitu keandalan, mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan.

b. Responsiveness

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya.

c. Competence

Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

d. Access

Kemudahan untuk menghubungi dan dijumpai, seperti lokasi, fasilitas, dan informasi produk layanan jasa mudah diakses pelanggan.

e. Courtesy

Memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dari pihak pemberi jasa layanan dalam kontak personal, melalui operator telepon, resepsionis, *costumer service* dan *costumer relations*.

f. Communication

Media komunikasi yang dipergunakan selain dapat memudahkan penyampaian pesan-pesan, informasi dan mudah dipahami, serta penuh perhatian untuk mendengar atau keluhan yang disampaikan pelanggannya.

g. Credibility

Kepercayaan yang dibangun itu berawal dari sifat jujur dan dapat diterima, biasanya mencakup citra, nama dan reputasi yang baik dari pihak perusahaan atau *customer service* dalam berinteraksi dengan para pelanggannya.

h. Security

Menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu resiko, atau keraguan, yaitu berkaitan dengan keamanan secara fisik (*Physical safety*), keuangan (*financial security*), dan kerahasiaan terjamin (*confidential*).

i. Understanding or Knowing the Customer

Berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggannya.

j. Tangibles

Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana parkir serta peralatan penunjang lainnya untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman dan nyaman.

Perkembangan selanjutnya (dalam Rosady, 2007), Parasuraman et.al., dan Zeithaml dari sepuluh dimensi layanan tersebut dikelompokkan menjadi 5 (lima) dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- c. *Assurance*, kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan

jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan (*assurance*) ini terdapat unsur-unsur, sebagai berikut.

1. *Competence* (kompetensi), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 2. *Courtesy* (kesopanan), keramah-tamahan, perhatian dan sikap yang sopan.
 3. *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.
- d. *Empathy*, merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. Dimensi *empathy* ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, yaitu sebagai berikut.
1. *Acces* (Akses), kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 2. *Communication* (komunikasi), kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan, dan informasi kepada pelanggannya melalui berbagai media komunikasi, yaitu personal kontak, media publikasi/promosi, telepon, korespondensi, faximili, dan internet.
 3. *Understanding the customer* (Pemahaman terhadap pelanggan), kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.

- e. *Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang representatif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

3. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Menurut Zeithaml, *et-al* (dalam Rosady, 2007), bahwa ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas layanan jasa menjadi buruk atau mengecewakan para pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, jadi dalam memberikan jasa yang dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pihak pelanggan. Akibatnya sering timbul masalah yang terkait dengan interaksi produsen dan konsumen jasa (pelanggan) dan jika terjadi kekurangan dalam memberikan jasa maka dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa, seperti penilaian terhadap bentuk *customer service*.

1. Tidak *profesional* dalam memberikan pelayanan jasa.
2. Cara penampilan dan berpakaian kurang menarik dan modis atau tidak rapi.
3. Tutur kata atau berkomunikasi kurang sopan dan menjengkelkan.

4. Bau badan dan mulut yang cukup mengganggu.

5. Bertampang cemberut dan kaku serta kurang ramah.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Berkaitan dengan kurang perhatian pihak perusahaan atau upah yang diberikan tidak memadai terhadap karyawan *customer service*, termasuk tidak terlatih (*unskill*) dan kurang berpendidikan. Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam memberikan pelayanan dapat menimbulkan masalah kualitas layanan. Hal ini terjadi karena karyawan kurang dihargai dan terjadinya *turnover* yang tinggi, sehingga menyebabkan *turnover* karyawan yang keluar masuk cukup tinggi.

c. Dukungan terhadap pelayanan pelanggan kurang memadai

Karyawan bagian *front-line* merupakan ujung tombak dalam system pemberian layanan jasa. Agar efektif maka mereka harus mendapat dukungan optimal dari fungsi-fungsi utama dari pihak manajemen perusahaan (operasional, keuangan, sumber daya manusia, promosi dan pemasaran). Termasuk dukungan sarana dan fasilitas yang memadai seperti pakaian seragam, peralatan telepon, komputer, penataan ruangan, pengaturan udara, perlengkapan meja dan kursi di *front office* yang memberikan kesan positif, sehingga diharapkan mampu memberikan layanan pelanggan secara tepat, efektif dan professional.

d. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor sangat esensial dan penting dalam melaksanakan kontak personal atau hubungan pelanggan. Jika terjadi

kesenjangan dalam berkomunikasi, maka akan menimbulkan penilaian (persepsi) negatif terhadap kualitas layanan jasa. Terdapat beberapa bentuk kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi yaitu sebagai berikut.

1. Memberikan janji yang berlebihan, dan kenyataannya tidak mampu memenuhi janjinya dengan baik.
 2. Tidak mampu memberikan informasi yang lengkap dan terbaru mengenai produk baru, prosedur atau aturan dan petunjuk yang baik terhadap layanan jasa yang ditawarkan dalam bentuk *brochure* dan media publikasi yang lengkap untuk memudahkan pelanggan memperoleh informasi atau penjelasan memadai.
 3. Pesan yang disampaikan tidak dipahami pelanggan
 4. Pihak perusahaan (*customer service*) tidak selalu memperhatikan secara serius dalam menanggapi keluhan atau saran-saran dari para pelanggannya.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, yang memiliki perasaan, keinginan dan emosi yang tidak sama satu sama lainnya. Dalam interaksi pelayanan jasa tersebut tidak semua pelanggan dapat menerima atau bersedia menerima pelayanan yang secara seragam (*standardized service*). Bahkan ada pelanggan menginginkan pelayanan perhatian secara personal (*personal approach*). Dalam hal ini diperlukan pemahaman atas perasaan dan kebutuhan pelayanan yang

khusus oleh pihak perusahaan ketika memberikan layanan jasa terhadap pelanggan yang beragam tersebut.

f. Perluasan atau pengembangan jasa berlebihan

Terlalu banyak jasa yang ditawarkan atau dikembangkan oleh pihak perusahaan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasilnya tidak optimal dan bahkan akan menimbulkan masalah yaitu kurangnya kualitas layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

g. Visi usaha jangka pendek

Visi jangka pendek yang berorientasi pencapaian target penjualan dan profit perusahaan, yang dikaitkan dengan penghematan biaya operasional akan merusak kualitas jasa untuk jangka panjang (menjaga hubungan, kepuasan pelanggan dan citra positif).

D. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran objektif).

Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui seberapa jauh perbedaan antara persepsi pelayanan pelanggan yang senyatanya diterima dengan harapan. Dalam hal ini apabila kinerja dibawah harapan, maka kualitas pelayanan kurang baik (pelanggan tidak puas), apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan pelanggan akan puas, dan apabila kinerja lebih baik dari harapan, maka kualitas pelayanan sangat baik (pelanggan sangat puas).

Faktor yang menjadi perhatian bagi perusahaan dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul dari bidang *customer relations* dan demi tercapainya persepsi pelanggan yang baik terhadap kualitas pelayanan (dalam Rosady, 2007), antara lain sebagai berikut:

- a. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen.
- b. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan/ kebutuhan konsumen.
- c. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara professional cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
- d. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.

Dengan memperhatikan kualitas pelayanan diharapkan perusahaan dapat mempertahankan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang baik.

E. Hubungan Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Intensi menyampaikan keluhan

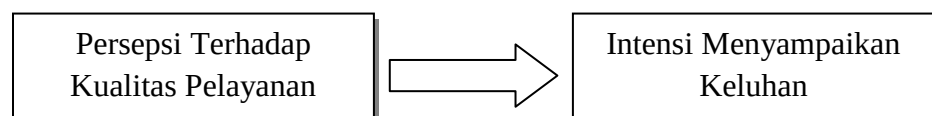
Intensi menyampaikan keluhan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan itu sendiri terhadap kualitas pelayanan. Harapan pelanggan akan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan terpenuhi, akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (kritikan atau keluhan). Ketika pelanggan yakin bahwa keluhannya akan diterima oleh perusahaan, ia akan cenderung mengungkapkannya pada perusahaan. Tetapi bila pelanggan yakin bahwa perusahaan tidak menunjukkan perhatian pada keluhannya, pelanggan akan berpikir keluhannya tidak berarti dan ia akan menunjukkan perilaku lain seperti diam atau mempengaruhi pelanggan lainnya. Keyakinan tersebut dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Sedikit banyaknya interpretasi individu terhadap situasi atau kualitas pelayanan yang mereka inginkan akan mempengaruhi individu dalam mengambil sikap dan merasakan sesuatu. Perilaku yang mereka perhatikan yang timbul dari ketidakpuasan akan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi intensi menyampaikan keluhan mereka kepada perusahaan. Jadi, bagaimana cara pelanggan menilai dan menafsirkan suatu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, dapat mempengaruhi intensi pelanggan atau indikasi dari kesiapan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, karena apa yang

dirasakannya berbeda dengan apa yang diinginkannya untuk pemenuhan kebutuhan.

Tingkat persepsi terhadap kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat ketidakpuasan akan menunjang intensi menyampaikan keluhan. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti pelanggan merasa puas, dan hal tersebut akan membuat intensi menyampaikan keluhan akan menurun dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti pelanggan kurang puas, maka hal ini akan meningkatkan intensi menyampaikan keluhan. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan, maka intensi menyampaikan keluhan akan semakin berkurang. Dengan demikian terdapat hubungan antara Persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka berpikir penelitian

G. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan pelanggan dari bisnis industri kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengujian hipotesis mengenai hubungan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan pelanggan dari bisnis dan industri kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelanggan dari bisnis dan industri kecil PT PLN mempersepsikan kualitas pelayanan PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh dalam kategori cukup, yaitu sebanyak 61,66%. Hal ini berarti bahwa pelanggan memiliki penilaian, pandangan yang cukup terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh.
2. Intensi menyampaikan keluhan pelanggan dari bisnis dan industri kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh pada penelitian ini termasuk kedalam kategori sedang yaitu 76,66%. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi subjek penelitian memiliki intensi menyampaikan keluhan yang sedang terhadap pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginannya.
3. Terdapat korelasi negatif antara hubungan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan intensi menyampaikan keluhan pelanggan dari bisnis dan industri kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh. Dengan korelasi $= -0,389$ $p = 0,002$ ($p < 0,01$). Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka akan semakin rendah intensi menyampaikan keluhan sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kualitas pelayanan

maka akan semakin tinggi intensi menyampaikan keluhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 15% dalam menurunkan intensi menyampaikan keluhan pelanggan dari bisnis dan industri kecil PT PLN (Persero) Kota Payakumbuh, dan selebihnya ada faktor-faktor lain yang menentukan intensi menyampaikan keluhan pelanggan seperti sikap, sikap pada keluhan, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu, harapan, persepsi terhadap nilai keluhan dan persepsi pada kemungkinan suksesnya keluhan.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak PT PLN (Persero)

Melihat pelanggan mempersepsikan kualitas pelayanan dalam kategori cukup, disarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan dan meminimalkan niat pelanggan untuk mengeluh atas ketidakpuasan yang ditimbulkan oleh perusahaan.

2. Bagi Pihak Pelanggan

Karena intensi menyampaikan keluhan termasuk kedalam kategori sedang disarankan kepada pelanggan PT PLN (Persero) khususnya dari bisnis dan industri kecil sebaiknya jika merasakan pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan mereka untuk dapat menyampaikan keluhannya dengan baik ke

pihak PT PLN (Persero), sehingga pihak yang bersangkutan dapat menindaklanjuti keluhan pelanggan dengan tepat dan cepat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan meneliti lebih lanjut tentang permasalahan yang sama, agar dapat melakukan penelitian pada pelanggan PT PLN yang lebih luas selain dari pelanggan bisnis dan industri kecil, serta memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi intensi menyampaikan keluhan seperti sikap, sikap pada keluhan, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu, harapan, persepsi terhadap nilai keluhan dan persepsi pada kemungkinan suksesnya keluhan.

Daftar Pustaka

- Aiken, Lewis R. & Gary Groth-Marnat. (2008). *Pengetesan dan pemeriksaan Psikologi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cho. Yooncheong, Il Im, *et al.* (2002). "The Effects of Post-purchase evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty", *journal Advances in Consumer Research*. Vol 29, Pages: 318-326.
- Fernandes, Daniel Von der Heyde & Cristiane Pizzutti dos Santos. (2007) "Consumer Complaining Behavior In Developing Countries: The Case Of Brazil." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.20, Page 86
- Foedjiawati dan Hatane Samuel. (2007). "Pengaruh sikap, persepsi nilai, dan persepsi peluang keberhasilan terhadap niat menyampaikan keluhan". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1. Hal: 43-58
- <http://payakumbuhkota.blogspot.com>. Di akses pada tanggal 1 Juni 2010 pukul 16.00 WIB.
- Huppertz, John W. (2007) "Firms' Complaint Handling Policies and Consumer Complaint Voicing." *Journal of Consumer Marketing*, Vol 7. Page 428-437
- Jin, LiYin. (2010). "Determinants of customers' complaint intention: Empirical study in the context of China's retail industry." *Nankai Business Review International*. Vol.1. Page 87-99
- Kim, Chulmin., *et al.* (2003). "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions." *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.20. Page 352
- Matusitz, Jonathan & Gerald-Mark Breen. (2009) "Consumer Dissatisfaction, Complaints, and the Involvement of Human Resource Personnel in The Hospitality and Tourism Industri." *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. Vol.8. Page 234-246
- Muri, Yusuf. A. (2005). *Metodologi Penelitian*. Padang: UNP Press.
- Nawar, Agus.(2002). *Psikologi Pelayanan suatu Pengantar dalam Industri Hotel*. Bandung: Alfabeta.