

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SISTEM PAYMENT POINT ONLINE BANK (PPOB) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PT. PLN PERSERO AREA PELAYANAN PELANGGAN DAN JARINGAN DI PROBOLINGGO)

Annisa Purwatiningsih¹, Asih Widi Lestari², dan Kamaluddin³

Universitas Tribhuwana Tungadewi dan Universitas Muhammadiyah Sorong

annisa.pn97@gmail.com

Abstrak : Kebutuhan listrik semakin meningkat. Pengelolaan energi listrik ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang ketenagalistrikan yaitu Perseroan Terbatas-Perusahaan Listrik Negara (PT. PLN, Persero). Salah satu jenis layanan yang diberikan kepada masyarakat adalah Payment Point Online Bank (PPOB). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi bahwa jaminan (assurance $b_4 = 0.289$) merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, bukti fisik (tangible $b_1 = 0.223$), (responsiveness $b_3 = 0.219$), (reliability $b_2 = 0.183$), dan (empati $b_5 = 0.178$) merupakan faktor terendah dari faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi pelanggan. Faktor kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangible), keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah 93,4% dan sisanya 6,6% kepuasan pelanggan oleh dimensi lain atau faktor lain selain faktor kualitas layanan pelanggan. Pengujian hipotesis sesuai untuk sistem pelayanan Sistem Payment Point Online Bank (PPOB).

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, Sistem Payment Point Online Bank (PPOB).

Abstract : The need for electricity has increased. The management of this electrical energy is managed by a government-owned company in the electricity sector, namely Limited Company-State Electricity Company (PT. PLN, Persero). One type of service provided to the public is the Online Bank Payment Point (PPOB). The results of the analysis show that service quality has a positive effect on customer satisfaction. Based on the regression results that guarantee (assurance $b_4 = 0.289$) is the biggest factor affecting customer satisfaction, physical evidence (tangible $b_1 = 0.223$), (responsiveness $b_3 = 0.219$), (reliability $b_2 = 0.183$), and (empathy $b_5 = 0.178$) are the lowest factors of service quality factors that affect customers. Service quality factors are physical evidence (tangible), reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a significant effect on customer satisfaction partially and simultaneously. The coefficient of determination shows that the tangible variables, reliability, responsiveness, assurance and empathy in explaining customer satisfaction are 93.4% and the remaining 6.6% of customer satisfaction is by other dimensions or other factors other than customer service quality factors. Hypothesis testing is appropriate for the service system of the Online Bank Payment Point System (PPOB).

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, Online Bank Payment Point System (PPOB).

PENDAHULUAN

Perdagangan bebas tidak terbatas di ASEAN, tetapi antar negara didunia. Globalisasi ekonomi dan sistem pasar bebas yang diterapkan dunia Indonesia bagian dari sistem. Kuat dan tangguh secara mental bisnis yang dibutuhkan untuk dapat menghadapi persaingan di tingkat ASEAN dan persaingan dunia. Harapan bagi Indonesia, ekonomi pasar berorientasi perdagangan yang maju, paling terbuka di dunia, paling pro-bisnis, dengan pajak rendah dari Produk Domestik Bruto) serta memiliki PDB per kapita tertinggi di dunia. Kebutuhan masyarakat akan energi listrik berbanding dengan meningkatnya kegiatan ekonomi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Karena itu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memainkan peranan yang penting dalam ekonomi negara, yang memiliki beberapa perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan energi listrik di Indonesia. Dengan peningkatan ekonomi negara Indonesia juga berdampak pada sistem kelistrikan di Indonesia..

Industri jasa yang variatif, yaitu sektor swasta, pemerintah, nirlaba swasta, sektor produksi dan sektor bisnis (Rhoades, 2010). Industri jasa mengalami perkembangan yang pesat. Kondisi ini sudah terlihat saat ini di negara-negara di Eropa maupun Amerika di mana persentase perdagangan jasanya sudah mencapai 75% bahkan hingga 95%. Tren pola perdagangan saat ini sudah bergeser dari perdagangan barang ke perdagangan jasa dan digital kreatif (Menteri Perdagangan, 2020). Dengan berkembangnya regional Indonesia dan dengan naiknya kelas menengah negara ini, ekonomi negara ini akan meningkat terutama sektor jasa. Semua industri akan membutuhkan energi listrik, mulai dari sektor industri manufaktur, otomotif masih akan tetap berjalan terus, bidang jasa seperti usaha kreatif, pendidikan, kesehatan, desain grafis dengan perkembangan teknologi digital, juga akan meningkatkan kebutuhan listrik. Dengan meningkatnya perdagangan jasa, otomatis peningkatan kualitas produk serta tata regulasi dilakukan perubahan mengikuti perkembangan (Menteri Perdagangan, 2020).

Perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi (*customer relationship marketing*), maka penerapan *customer relationship management approach*. Pelanggan akan tetap menjaga hubungan dengan perusahaan karena pelanggan sendiri merasakan suatu kepuasan karena harapan yang diinginkan mampu dipenuhi oleh perusahaan melalui produk dan layanan yang diberikan. Kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima dapat digunakan perusahaan untuk terus mengembangkan produk dan layanan yang diberikan sehingga makin sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Cronin dan Taylor (1992, 1994) telah menunjukkan SERVPERF untuk pengukurankualitas layanan. Parasuraman and Berry (1990), secara operasional mengembangkan metode SERVQUAL untuk pengukuran kualitas pelayanan. Parasuraman mengukur kualitas jasa menggunakan kuesioner, bisa mengetahui seberapa besar gap yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. SERVQUAL adalah istilah dari service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zethaml, dan Berry (1990:46). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang pelanggan terima, yang diberikan oleh penyaji layanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Gronroos (1984, 1990) and Parasuraman et al. (1985, 1988, 1994), *both argue that perceived service quality results from the comparison that customers make between*

expected quality and experienced outcome quality. SERVQUAL meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu: 1. *Tangibles* 2. *Reliability* 3. *Responsiveness* 4. *Assurance* 5. *Empathy* (Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1993). Dimensi-dimensi tersebut yang menentukan kualitas pelayanan jasa. Pengukuran kualitas jasa tersebut, digunakan untuk menganalisis faktor yang menentukan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Persamaan pelayanan yang diberikan dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang ditetapkan (Zeithaml, 1993). *An important reason for the interest in service quality has a beneficial effect on bottom-line performance for the firm* (Parasuraman, et.al. 1985).

Kualitas pelayanan diidentifikasi dengan kinerja kualitas pelayanan yaitu strategi pelayanan, petugas berorientasi pada klien, sistem pelayanan berorientasi pada klien, komitmen manajemen, pencapaian tujuan organisasi, standarisasi tugas pegawai, kesesuaian teknologi-pekerjaan, realitas kontrol, kejelasan peran, tingkatan manajemen (Viljoen, 2014). Kualitas pelayanan yang baik adalah melayani keluhan konsumen (*consumer complaints*) secara baik dan perusahaan terus berinovasi dengan target pelayanan dan selalu mengontrol kualitas penyelenggaraan pelayanan (Ivancevich and Crosby, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan nilai jasa yang diberikan pelanggan, pelanggan yang merasa diberikan pelayanan secara maksimal akan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Albert Caruana, 2000). Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan tersebut memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Albert Caruana, 2000) Kotler dan Keller (2009: 177), kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan seseorang atau perasaan kecewa sebagai akibat dari perbandingan yang mereka buat antara kinerja yang dirasakan (hasil) produk dan kinerja yang diharapkan. Albert and Zemke (1992), untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, tiga faktor manajemen pelayanan yang dikonsepsikan *The Service Triangle* yaitu interaksi antara strategi, sistem, customer dan pelanggan untuk keberhasilan kinerja pelayanan. *Customer satisfaction is the expectancy/disconfirmation paradigm in process theory, encompasses four constructs: (1) expectations; (2) performance; (3) disconfirmation; and (4) satisfaction* (Oliver, 1997, Spreng, 1996). Konseptualisasi ini tercermin dalam definisi kepuasan pelanggan. *“The consumer’s response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some norm of performance) and the actual performance of the product as perceived after its consumption”* (Tse and Wilton, 1988, p.204). *Normative expectations are therefore more stable and representing the service the market oriented provider must constantly strive to offer* (Zeithaml et al., 2002). Kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi harga elastisitas, menurunkan biaya pemasaran melalui iklan, mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan reputasi perusahaan (Ganapathy, 2002)

Ketenagalistrikan di Indonesia dimulai pada akhir abad ke-19, ketika beberapa perusahaan Belanda mendirikan pembangkitan tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Pengusahaan tenaga listrik untuk kepentingan umum dimulai sejak perusahaan swasta Belanda N.V. NIGM memperluas usahanya di bidang tenaga listrik, yang semula hanya bergerak di bidang gas. Kemudian meluas dengan berdirinya perusahaan swasta lainnya. PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pengadaan kelistrikan di Indonesia. PT. PLN (Pembangkit Listrik Negara), PT. PLN lah yang mengalirkan listrik – listrik yang dibutuhkan oleh masyarakat dan diatur oleh negara. PLN merupakan satu-satunya perusahaan

penjual jasa listrik di Indonesia. Dalam pelayanan pendistribusian kelistrikan PLN membagi-bagi fungsi unit induknya kedalam beberapa unit induk berdasarkan pada sistem tenaga listrik yaitu pembangkitan, transmisi, dan distribusi. Unit induk atau pusat-pusat lain sebagai penunjang berlangsungnya perusahaan. Karena luasnya cakupan wilayah kerja PLN, maka PLN memiliki unit-unit di seluruh wilayah Indonesia yang mempunyai fungsi masing-masing sesuai dengan unit induknya. ULTG Jember, salah satu unit layanan di bawah UPT Probolinggo (PT. PLN, Persero, Probolinggo, 2020). Unit Layanan adalah unit dibawah unit pelaksana dengan ruang lingkup pembagian dari wilayah unit pelaksana, misalnya dalam satu unit pelaksana terdapat beberapa unit layanan. Tetapi tidak semua unit pelaksana di PLN mempunyai unit layanan, tergantung pada jumlah pelanggan dan area pelayanan unit pelaksana PLN, contoh unit layanan pelanggan (ULP) adalah unit layanan di bawah UP3, atau unit layanan transmisi dan gardu induk (ULTG) unit layanan di bawah UPT Unit Layanan dipimpin oleh seorang Manager Unit Layanan. Penghitungan KWH Meter Listrik Meter Analog telah melalui tahap standardisasi Tera (tidak lebih mahal) dan harga Rp/kWh Listrik sudah diatur dalam penyesuaian tarif tenaga listrik melalui Peraturan Menteri ESDM nomor 31 tahun 2014 tentang Tarif Tenaga Listrik yang Disediakan oleh PT PLN (Persero). Yang akan menentukan hemat atau boros adalah perilaku penggunaan peralatan listrik oleh pelanggan.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero merupakan salah satu organisasi dibidang pelayanan barang jasa kepada publik. Barang publik dan jasa publik berdasarkan derajat eksklusifitas, terkonsumsi, adaptabilitas, posisi tawar klien, bentuk tipe pasar, locus kontrol dan sifat pelayanan (Didik Rachbini, 2012). Pelayanan publik BUMN PT. PLN, bersifat sekunder, adaptabilitasnya tidaklah setinggi seperti di privat, pelayanan mengalami perubahan mengikuti perkembangan namun tidak karena tuntutan pengguna, locus kontrol dipihak penyelenggara pelayanan, tipe pasar oligopoli, intervensi pemerintah tidaklah terlalu tinggi, sifat pelayanan dikendalikan penyelenggara pelayanan. PT. PLN mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat sampai ke pelosok desa untuk barang publik yaitu penggunaan listrik dan jasa pelayanan terkait tarif yang menjangkau untuk publik dan metode pembayaran yang mudah, efisien, dan cepat bagi pelanggan.

Fenomena yang terjadi sebelum tahun 2010 PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) menerapkansistem pembayaran konvensional yangbanyak melibatkan petugas Payment Point(PP)untukmembantu mengumpulkan dana dari pelanggan. Sejak 2010-sekarang efektif PPOB difungsikan Unit Layanan Pelanggan PT. PLN Persero, semakin banyak pelanggan yang menggunakan sistem ini bagi pelanggan yang menggunakan *KWH Meter Analog*. PPOB memberikan pelayanan ketepatan pembayaran karena pembayaran tagihan listrik maksimal setiap tanggal 20, jika lebih dari tanggal 20 akan menerima denda pembayaran listrik bahkan pemutusan listrik pelanggan. PPOB (Payment Point Online Bank) adalah Satu kesatuan Sistem Hardware dan Sistem Software Aplikasi, Jaringan Komunikasi Data dan Rekonsiliasi Data sehingga dapat berfungsi sebagai media interaksi sistem pembayaran tagihan apapun secara online dengan pihak bank sebagai penyelenggara sekaligus penampung dana pelanggan. *Payment Point Online Bank* atau *PPOB Rating Dong Rate this Payment Point Online Bank* atau PPOB adalah salah satu system dimana mekanisme pembayaran tagihan yang sangat aman, mudah, cepat dan murah serta proses yang tidak rumit.*Payment Point Online Bank* merupakan layanan pembayaran tagihan secara online real time 24 jam sehingga proses rekonsiliasi data dan dana bisa lebih cepat dan akurat serta aman. PPOB yang diselenggarakan di perusahaan termasuk PT.PLN Persero bekerjasama dengan hampir semua perbankan. Pelanggan konsumen dapat membayar di mana

saja dan kapan saja dan dengan cara apa saja melalui *Delivery Channel* atau sistem Aplikasi yang dikembangkan perusahaan penyelenggara PPOB seperti ATM, Teller, Autodebit, Internet Banking, dll. Berbeda dengan *Semi Online Payment Point* (SOPP), yang melakukan penyetoran dana ke rekening receipt yang bersangkutan dengan membawa uang cash tunai secara langsung langsung, SOPP ada delay waktu dalam proses rekonsiliasi data dan dana sehingga pada tingkat keamanannya tidak seakurasi PPOB. PPOB sebagai system yang telah digunakan PT. PLN dalam pelaksanaan penerimaan pembayaran iuran listrik setiap bulannya, dimana setiap loket pembayaran memiliki deposit pada bank dan code Konsumen, Dalam system PPOB proses penerimaan tagihan listrik tidak dilakukan oleh petugas PLN lagi (*Semi Online Payment Point* (SOPP), namun langsung diterima oleh collecting agent PPOB dan secara otomatis ditransfer ke account receipt office PT. PLN.

Pelanggan yang menggunakan sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) semakin meningkat sebanding dengan semakin meningkatnya jumlah pelanggan pengguna listrik setiap tahun di Probolinggo. Hal ini karena berbagai kemudahan yang diberikan pihak PT. PLN dan unit pelayanan PT. PLN selalu memberikan promosi dan informasi akan program tersebut, didukung Pihak per-bank-kan seperti BRI, BNI memberikan promosi terhadap program ini, maka berpengaruh terhadap jumlah tagihan rekening listrik yang setiap bulannya cenderung meningkat, sebanding dengan peningkatan jumlah pengguna listrik.

Pelanggan Pengguna Listrik PT. PLN Persero unit layanan pelanggan (ULP) Probolinggo dalam melakukan Pembayaran Rekening Listrik Sistem PPOB Mulai Bulan April-September 2019. Bulan April 2019 sejumlah 2.012 pelanggan. Bulan Mei 2019 sejumlah 2.132 pelanggan. Bulan Juni 2019 sejumlah 2.201 pelanggan. Bulan Juli 2019 sejumlah 2.231 pelanggan. Bulan Agustus 2019 sejumlah 2.269 pelanggan. Bulan September 2019 sejumlah 2.312 pelanggan (PT. PLN Persero, ULP Probolinggo, 2019, diolah). Dari data rekapitulasi transaksi pembayaran sistem PPOB sudah maksimal, adanya peningkatan pelanggan yang menggunakan sistem PPOB setiap bulan rata-rata sebesar 32%. Sistem ini merupakan uji-coba *pilot project* bagi perusahaan milik BUMN telah mencapai keberhasilan manajemen pelayanan publik. Sehingga optimalisasi kualitas pelayanan tagihan rekening listrik ditingkatkan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan persepsi pelanggan, sehingga pelanggan dapat menikmati jasa pelayanan atas barang publik tersebut, sehingga dari segi kuantitas pelanggan listrik meningkat, manfaat barang publik dan jasa yang diberikan maksimal memberikan kepuasan pelanggan maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini *quantitative descriptive, explanatory research approach*. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan PT. PLN yang melakukan pembayaran rekening listrik melalui *Payment Point Online Bank System* (PPOB). Pelanggan yang mulai bulan April-September 2019 yang berjumlah 9.421 pelanggan terdaftar.

Sampel sebesar 98 responden ditentukan berdasarkan *the slovin method*, presisi ditetapkan 100%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pelanggan PT. PLN yang melakukan pembayaran rekening listrik melalui PPOB sesuai nomer IDPEL pelanggan atas nama pelanggan mulai bulan April-September 2019.

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala Likert, dengan skala satu untuk pernyataan sangat tidak setuju dan berakhir pada skala lima sangat setuju. Data dianalisa menggunakan *Multiple-Linear-Regression*. Teknik pengolahan dan analisis

data pada penelitian ini menggunakan *Multiple Linear Regression Analysis*. Hipotesa yang dikembangkan adalah semakin baik terhadap bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*), maka semakin tinggi kepuasan pelanggan PT PLN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran dan semua indikator dinilai valid dan reliabel. Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 % atau 0,05. Pengolahan data menggunakan regresi dihasilkan model persamaan *Multiple-Linear-Regression*:

$$Y = 0.223X_1 + 0.183X_2 + 0.219X_3 + 0.289 X_4 + 0.178X_5$$

Tabel.2. Hasil *Multiple-Linear-Regression*

Variabels	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients β	t-hitung	Sign t (p)
(Constant)	0.708			
Tangible X_1	0.279	0.223	2.789	0.002
Reliability X_2	0.232	0.183	2.212	0.003
Responsiveness X_3	0.264	0.219	3.038	0.005
Assurance X_4	0.377	0.289	3.683	0.000
Empathy X_5	0.212	0.178	2.221	0.004

Multiple R=0.982
R Square = 0.946
Adjusted R Square= 0.934
Std. Error of the estimate = 0.769
*F*_{hitung} = 229.831
Sign.F (p) = 0.000
 α = 5% Nyata pada kepercayaan 95%

Ket. Hasil pengolahan SPSS Versi 13.0

Model persamaan *Multiple-Linear-Regression* di atas, koefisien regresi semua variabel independent berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independent naik, maka variabel dependent juga meningkat, dan jika variabel independent turun, maka variabel dependent juga menurun.

Dari hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance* $b_4 = 0.289$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian variabel bukti fisik (*tangible* $b_1 = 0.223$) daya tanggap (*responsiveness* $b_3 = 0.219$), variabel keandalan (*reliability* $b_2 = 0.183$), sementara variabel *empathy* $b_5 = 0.178$) dari faktor kualitas pelayanan menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji t dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati diperoleh nilai signifikansi (<0.05) dan t-hitung $>$ t-tabel = 1.660. Hasil uji F sebesar = 229.831. sig 0.000 nilainya (0.005) dan F-hitung $>$ F-tabel = 2.3113. sehingga secara parsial dan simultan faktor-faktor kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan variabel bukti fisik sebesar 0.223 signifikan 0.002 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan dimensi bukti fisik (*tangible*) kualitas pelayanan yang mencakup penampilan dan kemampuan fasilitas sarana prasarana fisik yang dapat diandalkan, peralatan dan teknologi canggih modern, sarana komunikasi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Unit Layanan Pelanggan (ULP) PT PLN di Probolinggo memberikan bukti struk bank atas pembayaran pelanggan secara *Payment Point Online Bank System* (PPOB), Selain itu kenyamanan di area pelayanan, termasuk kebersihan area pelayanan pelanggan, kerapian pelayanan untuk ketertiban antri pembayaran bagi pelanggan yang pergi ke bank. Pelayanan PPOB untuk pelanggan bisa dilakukan di kantor PT. PLN unit pelayanan pelanggan, Bank yang telah bekerjasama dengan PT. PLN di Unit Layanan Pelanggan di Probolinggo seperti BRI, dan BNI. Teknologi dan telekomunikasi untuk kecepatanpetugas memberikan pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bukti fisik termasuk kelengkapan sarana prasarana di area pelayanan pelanggan dan pegawai profesional dan penampilan pegawai untuk melayani pelanggan. Penampilan fisik seperti prasarana dan sarana seperti gedung yang nyaman dan memadai seperti loket pembayaran, jika pembayaran dilakukan pelanggan di bank, tempat parkir yang nyaman, luas, menjadi perhatian manajemen perusahaan PT. Persero PLN. Bukti fisik mempengaruhi kenyamanan, hemat waktu dan tenaga pelayanan dan kelancaran pelanggan atas jasa yang diberikan PT.PLN Persero dan Bank yang melayani PPOB di wilayah Probolinggo.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan variabel keandalan sebesar 0.183 signifikansi 0.003 menunjukkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan dari item ini menunjukkan kemampuan PT PLN Unit Layanan Pelanggan (ULP) memberikan pelayanan bersifat cepat, akurat dan memuaskan pelanggan, pegawai dengan cepat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan, permasalahan yang pernah terjadi seperti pertanyaan pelanggan seputar pembayaran tagihan listrik bagi pelanggan baru pasang listrik, petugas cepat memberikan jawaban kepada pelanggan. Ketepatan waktu akan janji melayani, kejujuran pelayanan, menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan dijadikan indikator dimensi keandalan.

Dimensi keandalan berkaitan dengan produk yang dihasilkan perusahaan, produk dapat difungsikan sesuai periode waktu pemakaian yang menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan (Yuksel, 2016). Hasil temuan membuktikan dimensi keandalan yang meliputi kemampuan melaksanakan perjanjian tepat waktu mencerminkan kemampuan karyawan dan kredibilitas perusahaan, konsistensi pelayanan karena kompetensi kemampuan perusahaan, kecepatan pelayanan. (Rimington, 2014). Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan keandalan, maka kesinambungan hubungan dan kinerja perusahaan (Selnes 2017; Bolton 2018; Fornell 2018). Penelitian ini mendukung temuan Ittner dan Larcker (2019) bahwa besar manfaatnya perusahaan yang melakukan peningkatan kemampuan karyawan, kepuasan pelanggan membutuhkan beberapa saat untuk direalisasikan. Namun, ketika mereka melakukannya, mereka menciptakan keuntungan jangka panjang.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 0.219 signifikansi

0.005 menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dilihat dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*) melayani konsumen berkaitan dengan profesionalitas pegawai untuk menciptakan persepsi positif konsumen, besarnya kepedulian pegawai melayani konsumen dengan memberikan informasi, penjelasan, dan tindakan yang bermanfaat bagi konsumen. (Parasuraman, 1993)

Daya tanggap Unit Layanan Pelanggan (ULP) PT. PLN Probolinggo seperti sikap tanggap pegawai siap membantu pelanggan dalam transaksi tagihan rekening listrik, komunikasi dan interaksi dengan pelanggan lancar, tanggap menerima dan menyelesaikan pengaduan keluhan pelanggan. Pihak perusahaan harus lebih memperhatikan pegawainya untuk bersedia membantu para pelanggan dan dalam pemberian informasi tagihan listrik harap dilaksanakan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Daya tanggap diartikan sebagai respon positif dan kesigapan pegawai membantu pelanggan dengan cepat (Larcker, 2019). Semakin tinggi daya tanggap pegawai Unit Layanan Pelanggan PT. PLN maka tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat.

Pengaruh jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dari variabel jaminan (*assurance*) sebesar 0.289 signifikan 0.000, menunjukkan bahwa faktor jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator variabel jaminan (*assurance*) sejalan perspektif Parasuraman and Berry (2006) yaitu mencakup pengetahuan, keramahan petugas, kemampuan, kesopanan, sikap yang dapat dipercaya terhadap konsumen, kemampuan pegawai melaksanakan tugas, jaminan kerja yang baik, sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap pelayanan perusahaan. Jaminan adalah pengetahuan, perilaku, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk memelihara pelanggan dan kepercayaan kepada perusahaan yang mencakup beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan perilaku karyawan. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 182).

Jaminan keamanan dan kepercayaan dari perusahaan terhadap pelanggan lebih ditingkatkan, kesopansantunan para pegawai dalam melayani pelanggan diterapkan dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pegawai. Karena hal ini mempengaruhi variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perusahaan yang kompetitif, pegawai memiliki pengetahuan dan keahlian di bidangnya, pada Unit Layanan Pelanggan (ULP) PT. PLN, skill dibidangnya di maksimalkan. Faktor jaminan termasuk juga *security* yaitu keamanan kenyamanan terjamin bagi pelanggan. Seperti yang terjadi pelanggan telah melakukan pelunasan pembayaran tagihan listrik bulan Mei 2019, secara PPOB melalui BRI dan diperoleh slip pembayaran berarti tidak akan terjadi tagihan lagi di hari atau bulan berikutnya atau tidak akan terjadi tindakan pemutusan daya listrik oleh petugas, tidak ada denda tagihan pembayaran listrik. Dikarenakan mayoritas masyarakat kalangan pedesaan, bagi pelanggan listrik di Probolinggo, pengetahuan yang memadai bagi pegawai untuk bisa memberikan penjelasan dengan baik kepada pelanggan sangat diperlukan bagi pelanggan untuk bisa menerima informasi dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan ini membuktikan di PT. PLN Unit Layanan Pelanggan (ULP), bahwa kepercayaan perusahaan terbentuk karena jaminan keamanan yang diberikan perusahaan, penekanan *competitive strategy* pada analisis struktur perusahaan dan pesaing di berbagai lingkungan perusahaan, meskipun mengandung banyak implikasi bagi keunggulan bersaing yaitu baik dari keunggulan biaya dan diferensiasi nilai dan manfaat dari penggunaan listrik dan layanan yang diberikan.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan variabel empati sebesar 0.178 signifikan 0.004 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini mendukung temuan Lupiyoadi (2006) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi perhatian tulus kepada pelanggan seperti yang ditunjukkan oleh upaya yang dilakukan untuk mengerti keinginan pelanggan, sehingga perusahaan akan tetap eksis dengan memiliki pemahaman yang cukup dan pengetahuan tentang pelanggan mereka, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus juga beroperasi selama waktu di mana pelanggan merasa nyaman.

Dimensi empati mencakup hubungan, komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan konsumen (Parasuraman, 1990). Dimensi indikator variabel empati adalah kemudahan berkomunikasi dengan baik, kemudahan petugas untuk dihubungi pelanggan yang bertanya, memberikan pengaduan (*complaint*), petugas memahami kebutuhan pelanggan, seperti memberikan perhatian kepada pelanggan untuk pembayaran tagihan listrik tepat waktu supaya tidak di denda”, petugas menerima pengaduan dan ditanggapi secara terbuka terutama berkaitan dengan jumlah tagihan listrik yang harus dibayarkan karena transparansi kenaikan tarif, sehingga jumlah yang dibayar pelanggan juga naik, operasi pengendalian dan penertiban aliran listrik atau pengaduan aliran listrik saat listrik padam, kontrol alat meter secara berkala dan pencatatan meter listrik teratur. Meningkatkan pelayanan yang berkaitan dengan variabel empati, yaitu menerima saran dan keluhan para pelanggan sehingga pihak perusahaan perlu menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan golongan semua tarif dan penyampaian layanan yang benar untuk pelanggan baru untuk ketepatan waktu pembayaran rekening listrik. Hal tersebut sebagai bagian dari kelancaran pelayanan pembayaran tagihan listrik kepada pelanggan. Unit Layanan Pelanggan (ULP) PT. PLN Persero Probolinggo bahwa semakin tinggi tingkat empati petugas Unit Layanan Pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Unit Layanan Pelanggan (ULP) PT PLN Persero di Probolinggo terhadap kepuasan pelanggan dengan penerapan sistem PPOB (*Payment Point Online Bank*) pada pembayaran tagihan rekening pelanggan dapat disimpulkan :

1. Kualitas pelayanan mencakup variabel-variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini.
2. Faktor terbesar dari keseluruhan dimensi variabel kualitas pelayanan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dimensi jaminan (*assurance*) ($\beta = 0.289$).
3. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) sebesar 93,4% sisanya 6.6% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh dimensi lain atau faktor lainnya selain kelima faktor kualitas pelayanan pelanggan.

Saran

Peneliti mengharapkan agar penelitian mendatang disarankan untuk mencakup aspek -

aspek lain selain kelima aspek kualitas pelayanan tersebut.

Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan pada Unit Layanan Pelanggan (ULP) pembayaran rekening listrik di Probolinggo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kuantitas pelanggan meningkat, perlu dilakukan :

- a. Kualitas pelayanan terutama dimensi jaminan (*assurance*) untuk kepuasan pelanggan, pegawai perlu meningkatkan keterampilan / skill dan pengetahuan melalui pelatihan-pelatihan untuk kemajuan PT. PLN Persero dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan pada pelanggan dapat ditingkatkan dengan menerima pengaduan dan keluhan pelanggan sebagai inovasi pelayanan pelanggan semakin baik. Memberikan informasi melalui surat pemberitahuan pelanggan atau papan informasi di Unit Layanan Pelanggan PT. PLN Persero.
- c. Bagi pelanggan yang menggunakan KWH meter listrik, PT. PLN Persero tetap menerapkan sistem pembayaran tagihan rekening listrik Payment Point Online Bank (PPOB) kas masuk sampai ke rekening receipt PT PLN (Persero) Kantor Pusat, sehingga dapat meningkatkan pelunasan tagihan rekening listrik dengan cepat dan mudah, dapat menjangkau daerah desa, meningkatkan sistem pengawasan dan memaksimalkan aliran kas. PT. PLN Persero.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, Karl and R. Zemke. 1985. *Service America! Doing Business In The New Economy*. Homewood, Illionis, Aow Jones-Irwin
- AW Lestari, dkk. (2021). *Describes how public service innovations on population and civil registration services in East Java, Indonesia*. Jurnal Public Administration and Regional Development. Terbitan 11(35-51)
- Bovaird, T.& Loffler, E. (ed). (2003) *Public Management and Governance*. London: Routledge.
- Frank, R.E. (1962), ``*Brand Choice As A Probability Process*`, Journal of Business, Vol. 35, January,pp. 43-56.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing Managing The Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts, Lexington.
- Ivancevich, Lorenzi, Skinner and Crosby. 2016. *Management Quality and Competitiveness*. 5 Ed. Chacago, Irwin.
- Noermayanti, 2015. Herman dkk. *Efektifitas Penerapan Sistem Payment Point Online Bank (PPOB) Pada PT PLN Area Medium*. Jurnal administrasi public volume.1.
- Oliver, R.L. (1997),*Satisfaction.ABehavioural Perspective on Consumers*,McGraw Hill,Maidenhead.
- Parasuraman, Z.A. dan Berry, L.L. 2006. *Delivering Quality Service: Balancing Costumer Perception and Ekspectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), ``*A Conceptual Model Of Service QualityAnd Its Implication For Future Research*`, Journal of Marketing, Vol. 49, April, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), ``*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale ForMeasuring Consumer Perceptions Of Service Quality*`, Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, Spring, pp. 12-40.
- Parasuraman,A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), ``*Alternative Scales For Measuring*

- Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria*’, Journal of Retailing, Vol. 70 No. 3, pp. 201-30.
- Piter Tiong. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makassar* Jurnal of Management and Bussiness. VOL. 1NO. 2.2018
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), *‘An Empirical Examination Of A Model Of Perceived Service Quality And Satisfaction’* Journal of Retailing, Vol. 72 No.2.pp.201-14.
- Triyono, 2007. *Sistem Online Payment Poin*. Jakarta. Pustaka Pelajar.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988), *‘Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension’*, Journal of Marketing Research, Vol. XVII, November, pp.460-9.
- UU Republik Indonesia No. 30 tahun 2009 tentang Ketenaga-listrikan Pasal 27 dan Pasal 29.
- Zhang, Xiaoni, Prybutok, Victor & Huang, Albert (2006). *An Empirical Study of Factors Affecting E-Service Satisfaction*. Human Systems Management, 25, pp. 279-291.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993), *‘The Nature And Determinants Of Customer Expectations Of Service’*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21No. 1, pp. 1-12.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). *Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (4), pp. 362-375.