

## APLIKASI METODE *SERVICE QUALITY* DALAM MENGANALISIS KUALITAS LAYANAN PT. PLN (PERSERO) PLTD POKA AMBON

Imelda Ch.Poceratu<sup>1</sup>, Nil Edwin Maitimu<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pattimura, Ambon 97233

Email: [imelpoce@gmail.com](mailto:imelpoce@gmail.com)

<sup>2</sup> Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pattimura, Ambon 97233

Email: [edwinmaitimu@yahoo.com](mailto:edwinmaitimu@yahoo.com)

**Abstrak.** Layanan publik (jasa) adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka untuk upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. PT. PLN (Persero) PLTD Poka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya kelistrikan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, maka dilakukan analisis dengan menggunakan metode *servqual* dan *six sigma*. Dengan melihat 5 dimensi kualitas sebagai parameter pengukuran yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliable*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk nilai kesenjangannya sebesar -1,05. Oleh karena itu, atribut yang memiliki gap cukup besar dijadikan prioritas untuk diperbaiki dibandingkan dengan atribut yang memiliki gap lebih kecil. Yang memiliki gap terbesar sesuai dengan lima dimensi jasa yaitu dimensi empati dengan nilai gap -1,26.

Kata Kunci: Layanan Publik, Kepuasan Pelanggan, *Servqual*.

**Abstract.** Public services are all forms of services, both in the form of public goods and public services which in principle are the responsibility and are carried out by Government Agencies at the Center, in the Regions and within the State-Owned Enterprises or Regional-Owned Enterprises, in the framework for efforts to meet the needs of the community as well as the implementing the provisions of laws and regulations. PT. PLN (Persero) PLTD Poka is a company engaged in services, especially electricity. An analysis was carried out to determine the level of customer satisfaction, using the *servqual* and *six sigma* methods. Looking at the 5 dimensions of quality as measurement parameters, namely *tangible*, *responsiveness*, *reliability assurance*, and *empathy*. The value of the gap is -1.05. Therefore, attributes with a large enough gap are prioritized for improvement compared to those with a smaller gap. Which has the largest gap according to the five service dimensions, namely the empathy dimension with a gap value of -1.26.

Keywords: Public Service, Customer Satisfaction, *Servqual*.

### 1. PENDAHULUAN

Kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena apabila kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan puas. Hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi kualitas layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih

lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan mereka akan membeli ulang dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk tersebut [1]. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap prestasi produk atau jasa dan kepuasan konsumen/pelanggan, sehingga semakin puas konsumen/pelanggan maka kualitas pelayanan pada suatu

perusahaan akan semakin baik pula atau berkualitas.

Dalam pengukuran tentang kualitas pelayanan berdasarkan kepuasan pelanggan tercantum beberapa keputusan menteri salah satunya dalam Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 25/KEP/M.PAN/2/2004 tentang “Pedoman Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah”. Sehingga unit pelayanan instansi pemerintah harus terus melakukan penyusunan indeks kepuasan masyarakat. Disamping itu, masih banyak keluhan masyarakat/pelanggan tentang pelayanan yang diberikan selama ini, seperti masih kurang tanggapnya pihak PT. PLN (Persero) PLTD Poka.

Penelitian ini memfokuskan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan mengetahui perkembangan pelayanan serta menganalisis atribut-atribut pelayanan yang perlu dikembangkan oleh PT. PLN (Persero) PLTD Poka. Dalam penelitian ini, pengintegrasian metode servqual diharapkan dapat diimplementasikan pada industry yang bergerak di bidang pelayanan (jasa) yaitu pada PT. PLN (Persero) PLTD Poka Ambon.

### 1.1. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen/pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kepentingan atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya hal ini [1].

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen [2].

### 1.2. Dimensi Service Quality (Serqual)

Metode servqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui

seberapa besar celah (gap) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner servqual dapat diubah-ubah (disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (misalnya bank, restoran, atau perusahaan telekomunikasi).

Metode Servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Metode Servqual digunakan karena mudah dipahami, mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran [3]. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep service quality (servqual). Beberapa pendapat para ahli tentang konsep servqual tersebut, antara lain [4]:

- 1) Christopher Lovelock dalam bukunya “Product Plus: How Product+Service=Competitive Advantage (1994), yang menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik, yaitu tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (*service*) akan menghasilkan suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.
- 2) Lovelock menggambarkan titik rawan dalam pelayanan ke dalam diagram kelopak-kelopak sebuah bunga yang terdiri dari; *information* (informasi), *consultation* (konsultasi), *ordertaking* (keyakinan), *hospitality* (keramahan), *caretaking* (perawatan), *exceptions* (pengecualian), *billing* (transaksi administrasi), dan *payment* (pembayaran).

Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu layanan industri jasa [5]. Kelima dimensi tersebut antara lain:

- 1) *Tangible* (Bukti langsung), yaitu segala sesuatu yang secara langsung dapat dilihat, dirasakan dan berwujud nyata meliputi penampilan secara fisik, peralatan/perlengkapan, karyawan.
- 2) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, memuaskan, dan dapat dipercaya. Dari lima dimensi, faktor ini merupakan faktor yang paling penting dari kualitas pelayanan.

- 3) *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dengan kata lain keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).
- 4) *Assurance*, yaitu mencakup kemampuan/ pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya oleh pelanggan yang dimiliki oleh para staf, sehingga dapat meyakinkan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan.
- 5) *Emphaty*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual dengan memberikan komunikasi yang baik, sikap peduli, dan perhatian kepada pelanggan.

### 1.3. Analisis GAP

Model kualitas jasa pada gambaran diatas mengidentifikasi 5 (lima) gap (kesenjangan) yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa yaitu [6]:

- 1) Gap 1: Kesenjangan antara harapan pasien dengan persepsi pihak manajemen, Pihak manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pasien dan bagaimana pasien menilai masing-masing komponen jasa tersebut, akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan oleh pasien. Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.
- 2) Gap 2: Kesenjangan antara harapan pasien dengan persepsi pihak manajemen, Kadangkala manajemen mampu mamahami secara tepat apa yang di inginkan pasien, tapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dapat di karenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh: manajemen bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara ‘cepat’ tanpa menentukan standard atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.
- 3) Gap 3: Kesenjangan antara harapan pasien dengan persepsi pihak manajemen, Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa, dimana mungkin ada perbedaan antara beban kerja yang diberikan dengan ketrampilan yang dipunyai sehingga akan menimbulkan perbedaan hasil dari yang telah direncanakan. Faktor-faktor yang menyebabkan gap ini antara lain :
  - *Role Ambiguity*: terjadinya kebingungan pada bagian pelaksana untuk dapat melaksanakan tugasnya dengan baik karena tidak memiliki informasi dan ketrampilan yang dibutuhkan.
  - *Role Conflict*: adanya persepsi dalam diri karyawan bahwa mereka tidak dapat memenuhi semua permintaan dari semua individu yang harus mereka layani. Hal ini dapat terjadi karena jumlah pasien yang terlalu banyak dan menginginkan pelayanan pada waktu yang sama.
  - Adaptasi lingkungan dari karyawan yang tidak memadai.
  - Tidak tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
  - Kurangnya pengawasan dan pengontrolan yang efektif.
  - Tidak adanya rasa kebersamaan sebagai satu tim dari pihak pelaksana dan pihak manajemen.
- 4) Gap 4: Kesenjangan antara harapan pasien dengan persepsi pihak manajemen, Harapan pasien dipengaruhi oleh pemberi jasa melalui komunikasi. Akan menjadi masalah jika pengharapan yang diinginkan pasien berbeda dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga menimbulkan kekecewaan pasien.
- 5) Gap 5: Kesenjangan antara harapan pasien dengan persepsi pihak manajemen, Gap ini timbul apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perumahan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Sehingga kesenjangan antar manajemen dan pasien terganggu.

Metode servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kriteria-kriteria yang harus ditingkatkan kepuasan pelayanannya yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan. Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan GAP atau kesenjangan kepuasan pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut [7]:

$$GAP = P - H \quad (1)$$

Dimana:

$GAP$  = Selisih dari nilai persepsi dan harapan pelanggan

$P$  = nilai persepsi pelanggan

$H$  = nilai harapan pelanggan

Jika hasil dari penilaian persepsi dan harapan pelanggan positif ( $P > H$ ), maka layanan yang diberikan dikatakan sangat memuaskan. Jika hasil dari penilaian persepsi dan harapan pelanggan bernilai nol ( $P = H$ ), maka layanan yang diberikan dikatakan memuaskan. Jika hasil dari penilaian persepsi dan harapan pelanggan bernilai negatif ( $P < H$ ), maka layanan yang dikatakan tidak memuaskan [8].

Servqual terdiri atas 2 bagian, yaitu bagian harapan yang berisi pernyataan untuk mengetahui harapan umum dari pengguna jasa yang berhubungan dengan pelayanan (jasa) dan bagian persepsi yang berisi pernyataan yang sesuai dengan bagian harapan. Untuk mengukur penilaian penggunaan jasa terhadap perusahaan yang ingin diteliti dalam kategori layanan (jasa) [9].

#### ➤ Persepsi

Persepsi pasien dapat didefinisikan sebagai proses pasien dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulasi menjadi berarti dan merupakan gambaran secara koheren terhadap dunia sekelilingnya. Persepsi terjadi berdasarkan pengalaman masa lalu, setelah konsumen merasakan sesuatu terhadap apa yang diterimanya dan mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya untuk menilai apa yang dialaminya tersebut. Hasil pengamatan dari individu dari pengalaman masa lalu terhadap suatu produk akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk, yang akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian oleh konsumen. Kualitas yang baik diukur berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan, bukan dari sudut penyedia jasa. Keputusan pemilihan jasa oleh pengguna jasa sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebab itu penyedia jasa haruslah benar-benar memperhatikan apa yang dipersepsikan konsumen terhadap produk jasa yang diberikannya.

#### ➤ Ekspektasi (Harapan)

Harapan adalah suatu dorongan yang kuat atau keinginan pengguna jasa, seperti perasaan mereka tentang apa yang seharusnya ditawarkan oleh penyedia jasa lebih dari apa yang sebenarnya akan ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut [10]. Harapan pengguna jasa dapat didefinisikan sebagai perkiraan pengguna jasa tentang apa yang akan diterimanya bila ia

membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa [11].

## 2. BAHAN DAN METODE

Dalam menganalisa kualitas pelayanan digunakan metode servqual. Pengukuran gap servqual bertujuan untuk mengetahui nilai gap antara harapan dan kenyataan yang terjadi terhadap pelayanan yang diberikan melalui 5 dimensi: *tangible, responsiveness, reliable, assurance, dan empathy* [12].

Selanjutnya dilakukan perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) dan kinerja (persepsi) pelayanan untuk tiap dimensi servqual, maka kita dapat menganalisa kesenjangan (gap) dengan cara sebagai berikut:

- 1) Untuk setiap responden, jumlah tiap dimensi dibagi dengan jumlah butir pernyataan untuk tiap dimensi tersebut.
- 2) Jumlah seluruh skor pada langkah pertama untuk semua responden dibagi hasilnya dengan jumlah seluruh responden

Setelah diperoleh rata-rata skor untuk tiap dimensi servqual kemudian didapat besarnya kesenjangan (gap) [13].

$$\text{Servqual Gap} = \text{Skor Tingkat Kepuasan} - \text{Skor Tingkat Kepentingan}$$

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil hasil penelitian didapatkan Permasalahan yang dihadapi pelanggan terhadap PT. PLN tahun 2021 dari bulan Juli sampai September. Berikut ini adalah beberapa jenis keluhan yang paling banyak dialami pelanggan terhadap PT. PLN dengan 20 pelanggan.

Tabel 1. Data keluhan konsumen dari pengguna jasa PT. PLN

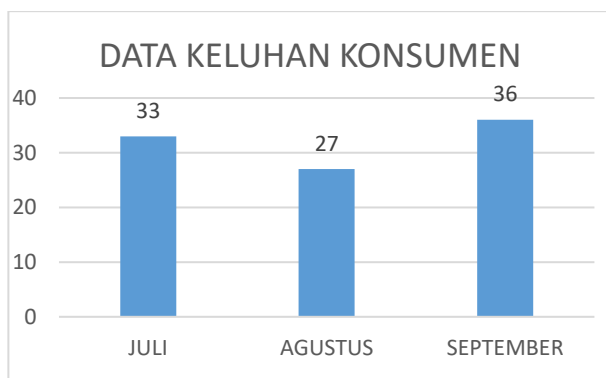
No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Mati Lampu	10
2	Kesalahan Pembayaran	5
3	Kesalahan Teknisi	5
<b>Total</b>		20

Berdasarkan data keluhan pelanggan selama 3 bulan yang dikumpulkan PT. PLN mengenai Permasalahan yang dihadapi pelanggan terhadap PT. PLN tahun 2021 dari bulan Juli sampai September.

Gambar 1 menunjukkan grafik data keluhan konsumen dari bulan Juli hingga bulan September yang telah dikumpulkan.

Tabel 2. Data keluhan konsumen dari PT. PLN (Persero) UIW Maluku dan Maluku Utara

NO	BULAN	JENIS KELUHAN	JUMLAH KELUHAN
1	JULI	Mati Lampu	12
		Kesalahan Pembayaran	15
		Kesalahan Teknisi	6
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>
2	AGUSTUS	Mati Lampu	10
		Kesalahan Pembayaran	12
		Kesalahan Teknisi	5
		<b>TOTAL</b>	<b>27</b>
3	SEPTEMBER	Mati Lampu	18
		Kesalahan Pembayaran	12
		Kesalahan Teknisi	6
		<b>TOTAL</b>	<b>36</b>



Gambar 1. Data keluhan konsumen PT. PLN (Persero) UIW Maluku dan Maluku Utara selama tiga bulan

Selanjutnya, variabel penelitian diidentifikasi berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan terhadap pelanggan PT. PLN (Persero) UIW Maluku dan Maluku Utara. Hasil identifikasi variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan nilai bobot kenyataan dan nilai bobot harapan konsumen PT PLN (Persero). Rekap hasil nilai bobot kenyataan ditunjukkan pada Tabel 4, dan nilai bobot harapan pada Tabel 5.

Tabel 3. Identifikasi Variabel Penelitian

Kode Atribut	Pertanyaan
<b>T001</b>	Kemudahan mendapat informasi terkait layanan melalui brosur
<b>T002</b>	Ketersediaan dan kenyamanan ruang tunggu
<b>R001</b>	Keandalan dan stabilitas jaringan listrik ( dalam satu bulan )
<b>R002</b>	Keakuratan perhitungan rekening listrik
<b>R003</b>	Keakuratan pencatatan meteran listrik oleh petugas
<b>RES001</b>	Kecepatan petugas dalam menanggapi keluhan pelanggan
<b>RES002</b>	Pencatatan meteran listrik dilaksanakan setiap bulan
<b>RES003</b>	Respon Mengenai permohonan pemasangan baru atau perubahan daya
<b>A001</b>	Keamanan melakukan transaksi pembayaran
<b>A002</b>	Kelancaran pembayaran melalui berbagai metode pembayaran
<b>A003</b>	Keramahan petugas loket yang melayani pelanggan
<b>A004</b>	Keramahan petugas pencatatan yang turun ke lapangan
<b>E001</b>	Kejelasan informasi mengenai pemadaman listrik atau kerusakan lainnya
<b>E002</b>	Kemudahan lokasi pembayaran yang mudah dijangkau
<b>E003</b>	Kemudahan dalam menghubungi Costumers Service terkait keluhan pelanggan

Tabel 4. Data penilaian bobot kenyataan

Kode Atribut	Rating					Nilai bobot kenyataan
	1	2	3	4	5	
<b>T001</b>	3	9	8	0	0	75
<b>T002</b>	8	11	1	0	0	87
<b>R001</b>	13	6	1	0	0	92
<b>R002</b>	16	4	0	0	0	96
<b>R003</b>	10	10	0	0	0	90
<b>RES001</b>	3	13	3	1	0	78
<b>RES002</b>	5	13	2	0	0	83
<b>RES003</b>	3	9	8	0	0	75
<b>A001</b>	12	8	0	0	0	92
<b>A002</b>	15	5	0	0	0	95
<b>A003</b>	16	4	0	0	0	96
<b>A004</b>	6	13	1	0	0	85
<b>E001</b>	2	13	5	0	0	77
<b>E002</b>	17	3	0	0	0	97
<b>E003</b>	8	11	1	0	0	87

Tabel 5. Data penilaian bobot harapan

Kode Atribut	Rating					Nilai bobot harapan
	1	2	3	4	5	
T001	16	4	0	0	0	96
T002	15	5	0	0	0	95
R001	15	5	0	0	0	95
R002	18	2	0	0	0	98
R003	11	9	0	0	0	91
RES001	10	10	0	0	0	90
RES002	10	9	1	0	0	89
RES003	5	12	3	0	0	82
A001	13	7	0	0	0	93
A002	16	4	0	0	0	96
A003	16	4	0	0	0	96
A004	13	7	0	0	0	93
E001	6	12	2	0	0	84
E002	17	3	0	0	0	97
E003	16	4	0	0	0	96

Selanjutnya menghitung gap 5 yaitu harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Penghitungan jawaban pelayanan jasa gap 5 dikumpulkan dari 20 responden. Untuk rata-rata jawaban responden pada pernyataan harapan dapat dihitung dengan persamaan:

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{Y}_i$  = rata-rata jawaban responden untuk pernyataan harapan atribut ke – i

$\sum y_i$  = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan atribut ke – i

$n$  = jumlah responden

Maka, untuk atribut T001:

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{75}{20} = 3,75$$

Rata-rata jawaban responden pada pernyataan kenyataan dapat dihitung dengan persamaan:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

$X$  = rata-rata jawaban responden untuk pernyataan kenyataan atribut ke – i

$\sum x_i$  = jumlah bobot jawaban pernyataan kenyataan atribut ke – i

$n$  = jumlah responden

Untuk atribut T001:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{96}{20} = 4,8$$

Nilai gap adalah nilai kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan pengguna jasa yang diperoleh dari pernyataan kualitas pelayanan jasa tentang harapan konsumen (pesuluh) terhadap pelayanan yang ingin dirasakan dan nilai rata-rata kenyataan pelayanan yang dirasakan konsumen (pesuluh) pada kondisi sebenarnya. Untuk mengetahui nilai gap tersebut digunakan persamaan berikut:

$$SQ_i = \bar{X}_i - \bar{Y}_i$$

Keterangan :

$SQ_i$  = Nilai gap atribut ke-i

$\bar{X}_i$  = Nilai rata-rata kenyataan atribut ke-i

$\bar{Y}_i$  = Nilai rata-rata harapan atribut ke-i

Berdasarkan rumus perhitungan diatas, Tabel 6 merupakan hasil data nilai Gap untuk atribut kenyataan dan harapan pelayanan.

Perhitungan rata-rata jawaban per dimensi nilai gap 5 (lima) untuk harapan:

$$\overline{YD}_i = \frac{\sum YV_i}{n}$$

Keterangan :

$\overline{YD}_i$  = rata-rata dimensi atribut ke-i untuk harapan

$\sum YV_i$  = jumlah nilai rata-rata atribut pernyataan per dimensi ke-i harapan

$n$  = jumlah pernyataan per dimensi

Untuk Dimensi *tangible*:

$$\overline{YD}_i = \frac{\sum YV_i}{n} = \frac{3,75 + 4,35}{2} = 4,05$$

Perhitungan rata-rata jawaban per dimensi nilai gap 5 (lima) untuk Kenyataan:

$$\overline{XD}_i = \frac{\sum XV_i}{n}$$

Keterangan :

$\overline{XD}_i$  = rata-rata dimensi atribut ke-i untuk kenyataan

$\sum XV_i$  = jumlah nilai rata-rata atribut pernyataan per dimensi ke-i kenyataan

$n$  = jumlah pernyataan per dimensi

Maka untuk Dimensi *tangible*:

$$\overline{XD}_i = \frac{\sum XV_i}{n} = \frac{4,75 + 4,75}{2} = 4,78$$

Perhitungan dilakukan untuk keseluruhan dimensi, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 7. Sementara urutan GAP dari yang terkecil sampai terbesar ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 6. Nilai gap terhadap pernyataan kualitas pelayanan jasa

Nilai bobot kenyataan	Nilai bobot harapan	Nilai rata-rata kenyataan	Nilai rata-rata harapan	Gap
75	96	3,75	4,8	-1,05
87	95	4,35	4,75	-0,4
92	95	4,6	4,75	-0,15
96	98	4,8	4,9	-0,1
90	91	4,5	4,55	-0,05
78	90	3,9	4,5	-0,6
83	89	4,15	4,45	-0,3
75	82	3,75	4,1	-0,35
92	93	4,6	4,65	-0,05
95	96	4,75	4,8	-0,05
96	96	4,8	4,8	0
85	93	4,25	4,65	-0,4
77	84	3,85	4,2	-0,35
97	97	4,85	4,85	0
87	96	4,35	4,8	-0,45

Tabel 7. Nilai rata-rata gap berdasarkan lima dimensi *servqual*

Dimensi	Atribut pertanyaan	Jumlah kenyataan	Jumlah harapan	Nilai kenyataan pelayanan	Nilai harapan pelayanan	Gap - 5
<b>Tangible</b>	1, 2	8,1	9,55	4,05	4,78	-0,73
<b>Reliability</b>	3, 4, 5	13,9	14,2	4,63	4,73	-0,1
<b>Responsibility</b>	6, 7, 8	11,8	13,05	3,93	4,35	-0,42
<b>Assurance</b>	9, 10, 11, 12	18,4	18,9	4,6	4,73	-0,13
<b>Empathy</b>	13, 14, 15	13,05	13,85	3,35	4,61	-1,26

Tabel 8. Urutan nilai Gap dari yang terkecil sampai yang terbesar

Pertanyaan ke -	Pertanyaan	Nilai Gap	Rank
11	Keramahan petugas loket yang melayani pelanggan	0	1
14	Kemudahan lokasi pembayaran yang mudah dijangkau	0	2
5	Keakuratan pencatatan meteran listrik oleh petugas	-0.05	3
9	Keamanan melakukan transaksi pembayaran	-0.05	4
10	Kelancaran pembayaran melalui berbagai metode pembayaran	-0.05	5
4	Keakuratan perhitungan rekening listrik	-0.1	6
3	Keandalan dan stabilitas jaringan listrik ( dalam satu bulan )	-0.15	7
7	Pencatatan meteran listrik dilaksanakan setiap bulan	-0.3	8
8	Respon Mengenai permohonan pemasangan baru atau perubahan daya	-0.35	9
13	Kejelasan informasi mengenai pemadaman listrik atau kerusakan lainnya	-0.35	10
2	Ketersediaan dan kenyamanan ruang tunggu	-0.4	11
12	Keramahan petugas pencatatan yang turun ke lapangan	-0.4	12
15	Kemudahan dalam menghubungi Costumers Service terkait keluhan pelanggan	-0.45	13
6	Kecepatan petugas dalam menanggapi keluhan pelanggan	-0.6	14
1	Kemudahan mendapat informasi terkait layanan melalui brosur	-1.05	15

Sesuai hasil penelitian respon masyarakat mengenai layanan 5 dimensi mulai dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsibility*, *assurance*, sampai *empathy* rata-rata menjawab merasa puas dan sangat puas. Kualitas pelayanan jasa listrik dari PT. PLN diukur dengan model Gap 5 yang merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa dengan kenyataan pelayanan yang

dirasakan pelanggan, ada juga perhitungan nilai rata-rata gap 5 berdasarkan lima dimensi *servqual* yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsibility*, *Assurance*, *Empathy* dengan nilai dari masing-masing dimensi yaitu *Tangible* adalah - 0,73, *Reliability* adalah -0,1, *Responsibility* adalah -0,42, *Assurance* adalah -0,13, *Empathy* adalah -1,26.

Berdasarkan hasil data mengenai 5 dimensi karakteristik, nilai Gap terkecil terdapat pada pertanyaan nomor 11 dan 14 yaitu “Keramahan petugas loket yang melayani pelanggan” dan “Kemudahan lokasi pembayaran yang mudah dijangkau”. Pertanyaan ini memiliki nilai kesenjangan paling kecil dari yang lain, maka hal ini merupakan pertanyaan yang direspon positif oleh masyarakat. Sedangkan untuk nilai Gap paling besar terdapat pada pertanyaan nomor 1 yaitu “Kemudahan mendapat informasi terkait layanan melalui brosur”. Nilai Gap ini paling besar diantara pertanyaan lainnya berarti memiliki kesenjangan paling tinggi. Hal ini menandakan bahwa pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang perlu ditinjau dan diperbaiki tingkat layanannya oleh PT. PLN sehingga kualitas layanan yang dirasakan oleh masyarakat lebih maksimal.

#### 4. KESIMPULAN

Pelayanan konsumen dalam layanan kelistrikan meliputi pelayanan informasi, penyambungan baru, perubahan daya, pemindahan dari layanan pascabayar ke layanan prabayar, pemindahan dari layanan prabayar ke layanan pascabayar, perubahan golongan tarif tenaga listrik, pemberhentian sebagai konsumen, perubahan nama konsumen, penyambungan sementara, kegiatan pengaduan konsumen Pelayanan di lapangan melakukan kegiatan teknis seperti Pasang baru, Pemeliharaan Instalasi milik PLN, Perbaikan jaringan, ataupun pertemuan dengan pelanggan. Sedangkan di kantor melakukan pekerjaan administrasi maupun pekerjaan perencanaan.

Kualitas pelayanan jasa listrik dari PT. PLN diukur dengan model Gap 5 yang merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan. Untuk nilai kesenjangan sebesar -1,05. Oleh karena itu, atribut yang memiliki gap cukup besar dijadikan prioritas untuk diperbaiki dibandingkan dengan atribut yang memiliki gap lebih kecil. Yang memiliki gap terbesar sesuai dengan lima dimensi jasa yaitu dimensi empathy (empati) dengan nilai gap -1,26

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Tjiptono. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997.
- [2] V. Gaspersz. *Pedoman Implementasi Program Six Sigma Terintegrasi dengan ISO 9001: 2000, MBNQ, dan HACCP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2002.
- [3] W. Oihu, A. Tutuhaturunewa, dan A. L. Kakerissa. “Analisis Perbaikan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual Dan Triz Pada PT Dream Sukses Airindo (DSA) Ambon”. *Jurnal i TABAOS*, Vol 2 No. 1, 2022.
- [4] E. Hendrawaty. “Pengembangan Konsep Manajemen Mutu Terpadu Bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Jasa Keuangan Cabang Bandar Lampung”. *Jurnal dan Manajemen, Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulan*, ISSN 1411- 9366 Volume 2 No. 3. Bandar Lampung, 2006
- [5] P. Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta, 2000.
- [6] S. R. Magal dan N. M. Levenburg. “Using Importance Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Businesses”. *Proceedings of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Science*, 2005.
- [7] M. N. Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta, 2001.
- [8] P. Sari. “Pengukuran Kualitas Pelayanan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Importance-Performance Analisis (Studi pada Pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur APJ Malang UP Dinoyo)”. Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2008.
- [9] F. Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2008.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L.L. Berry. “SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*, vol 64, 1988.
- [11] Tri Hendradi. *Statistik Six Sigma dengan Minitab Panduan Cerdas Inisiatif Kualitas*. Andi Yogyakarta, 2006.
- [12] H. Umar. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta, 2003.
- [13] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, & L.L. Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, vol. 49, 1983.