

PENGARUH NILAI PELANGGAN , PERSEPSI HARGA , CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT HARAPAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) RAYON BUKITTINGGI

Rahmad¹⁾, Fitria²⁾, dan Adriansyah³⁾

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia

email :¹rafa.dafa2013@gmail.com

²fitriaedwar85@gmail.com

³uncudd@gmail.com

ABSTRACT

PT. PLN (Persero) as one of the energy providers and distributes (or sells) to customers, even though there is no competitor (monopoly) at the downstream or retail level to the hands of customers, but it becomes an obligation for the company to provide customer value. relatively cheap price (percieved price), improve the image of the company (corporate image) and continue to improve the quality of service (service quality) maximum. If these four variables are implemented properly, it will affect electricity customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze how much the level of expectation and performance of Customer Value, Perceived Price, Corporate Image and Service Quality of PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi for customers with power above 3,500 VA. The research sample is the customers of PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi specifically for industrial tariff customers and business tariffs with power above 3.5 kVa as many as 125 questionnaires. Analysis of research data using the Importance Performance Analysis method or Analysis of the Level of Interest and Performance/Customer Satisfaction. The results of this study, namely the variable customer value (customer value) is categorized as quite satisfactory and satisfactory. The perceived price variable is categorized as unsatisfactory and quite satisfactory, the corporate image variable is categorized as satisfactory, unsatisfactory, and quite satisfactory, the service quality variable is categorized as unsatisfactory and quite satisfactory.

Keywords: *corporate image and service quality; customer value; level of customer expectations; performance; perceived price*

ABSTRAK

PT. PLN (Persero) sebagai salah satu perusahaan penyedia energi dan mendistribusikan (atau menjual) pada pelanggan, walaupun tidak ada pesaingnya (monopoli) ditingkat hilir atau retail hingga ke tangan pelanggan, tapi menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan nilai pelanggan (*customer value*), relatif murah harganya (*percieved price*), meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*) dan terus meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) yang maksimal. Apabila empat variabel tersebut dilaksanakan dengan baik, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) listrik. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar tingkat harapan dan kinerja Nilai Pelanggan (*Customer Value*), Persepsi Harga (*Perceived Price*), Citra Perusahaan (*Corporate Image*) dan Kualitas Pelayanan (*Service quality*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi bagi pelanggan dengan daya diatas 3.500 VA. Sampel penelitian adalah adalah pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi khusus pelanggan tarip industri dan tarip bisnis dengan daya diatas 3,5 kVa sebanyak 125 kuesioner. Analisis data penelitian dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* atau *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan*. Hasil penelitian ini yaitu Variabel Nilai Pelanggan (*customer value*) dikategorikan cukup memuaskan dan, memuaskan. Variabel Persepsi Harga (*perceived price*) dikategorikan kurang memuaskan dan cukup memuaskan, Variabel Citra Perusahaan (*corporate image*) dikategorikan memuaskan, kurang memuaskan,dan cukup memuaskan, Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*), dikategorikan kurang memuaskan dan cukup memuaskan.

Kata kunci: citra perusahaan; kinerja; nilai pelanggan; kualitas pelayanan; persepsi harga; tingkat harapan pelanggan

Detail Artikel:

Diterima: 19 Januari 2022

Disetujui: 3 Februari 2022

DOI: [10.47896/ab.v2i2.480](https://doi.org/10.47896/ab.v2i2.480)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan/keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan bertahan berlangganan. Untuk menjawab masalah tersebut, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran modern, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian/penjualan energi listrik PT. PLN (Persero) dalam meraih keuntungan tidak lagi mengandalkan pada volume penjualan saja, tetapi harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam jangka waktu yang lama, dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusia.

PT PLN (Persero) sebagai BUMN yang besar yang menjalankan usaha distribusi energi listrik ke pelanggan dituntut untuk menjaga citra perusahaan (*corporate image*), jangan sampai terjadi implikasi negatif yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, yang akhirnya akan mengurangi citra perusahaan dimata pelanggannya.

Selain memberikan pelayanan yang ekselen/prima, PT PLN (Persero) menerapkan upaya-upaya untuk mencapai nilai pelanggan yang berkualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk mencapai keuntungan perusahaan. Salah satu upaya yang selama ini dilakukan adalah dengan membangun *costumer data base*. Dengan *costumer data base* yang dimiliki, perusahaan mengembangkan *Customer Relationship Management (CRM)*.

PT. PLN (Persero) sebagai salah satu perusahaan penyedia energi dan mendistribusikan (atau menjual) pada pelanggan, walaupun tidak ada pesaingnya (monopoli) ditingkat hilir atau retail hingga ke tangan pelanggan, tapi menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan nilai pelanggan (*customer value*), relatif murah harganya (*percieved price*) dan meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*) serta terus meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) yang maksimal. Apabila empat variabel tersebut dilaksanakan dengan baik, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) listrik.

Perumusan Masalah

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pelayanan yang berkualitas mampu membuat pelanggan puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan serta lebih dari itu, pelayanan yang berkualitas bahkan mampu membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

Di PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi masih dijumpai adanya perbedaan (*gap*) mengenai kepuasan pelanggan antara yang diharapkan pelanggan dengan realita kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan fenomena manajemen yang ditemukan di tempat penelitian ini, maka masalah yang dirumuskan adalah “terjadinya kesenjangan (*gap*) antara harapan (kepentingan) dan kinerja PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi atas *Customer Value*, *Perceived Price*, *Corporate Image* dan *Service quality* untuk pelanggan dengan daya di atas 3.500 VA .

Perumusan Masalah Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang dirumuskan, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat harapan pelanggan dan kinerja Nilai Pelanggan (*Customer Value*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi bagi pelanggan dengan daya di atas 3.500 VA ?
2. Bagaimana tingkat harapan pelanggan dan kinerja Persepsi Harga (*Perceived Price*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi bagi pelanggan dengan daya di atas 3.500 VA ?
3. Bagaimana tingkat harapan pelanggan dan kinerja Citra Perusahaan (*Corporate Image*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi bagi pelanggan dengan daya di atas 3.500 VA ?
4. Bagaimana tingkat harapan pelanggan dan kinerja Kualitas Pelayanan (*Service quality*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi bagi pelanggan dengan daya di atas 3.500 VA ?

Tujuan Penelitian

Dengan dirumuskannya sebuah penelitian, maka untuk dapat menjawab masalah tersebut ditetapkan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk menganalisis tingkat harapan dan kinerja Nilai Pelanggan (*Customer Value*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi bagi pelanggan dengan daya di atas 3.500 VA .
2. Untuk menganalisis tingkat harapan dan kinerja Persepsi Harga (*Perceived Price*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi bagi pelanggan dengan daya di atas 3.500 VA .
3. Untuk menganalisis tingkat harapan dan kinerja Citra Perusahaan (*Corporate Image*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi bagi pelanggan dengan daya di atas 3.500 VA .
4. Untuk menganalisis tingkat harapan dan kinerja Kualitas Pelayanan (*Service quality*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi bagi pelanggan dengan daya di atas 3.500 VA .

TELAAH LITERATUR

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Customer value adalah persepsi pembeli terhadap perbandingan kualitas atau keuntungan yang dirasakan terhadap produk dengan pengorbanan yang dirasakan dalam bentuk harga (Monroe, 1992; dalam Woodruff, 1997). Sedangkan definisi *customer value* menurut (Gale 1993; dalam Woodruff, 1997) adalah kualitas yang dirasakan pelanggan untuk harga relatif dari produk yang dibeli.

Nilai bagi pelanggan bisa berarti harga yang murah, sesuatu yang diinginkan oleh konsumen pada produk, kualitas yang didapat dengan membayarkan sejumlah harga tertentu,

atau bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang didapatkan untuk sesuatu yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atas apa yang telah mereka berikan atau korbankan untuk mendapatkan produk itu (Zeithaml, 1988).

Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan barang/jasa yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Ketika memilih diantara barang/jasa yang ada, pelanggan akan mengevaluasi harga secara tidak absolut, tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk, atau secara umum harga adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan/konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk (Kotler dan Armstrong, 1994).

Perceived Price (Shu – Pei – Tsai, 2005) adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya membeli produk tersebut. Jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

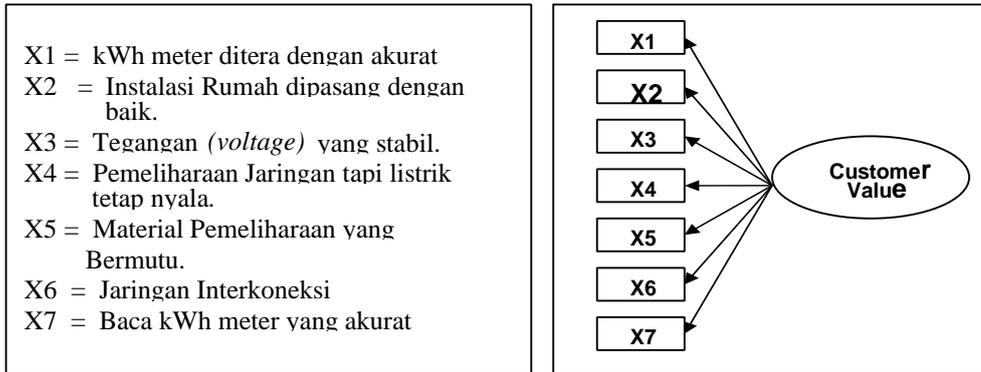
Citra perusahaan (CP) didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman intrinsik atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman intrinsik meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merek telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan produk tetapi tidak menjadi bagian fisik produk itu sendiri.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

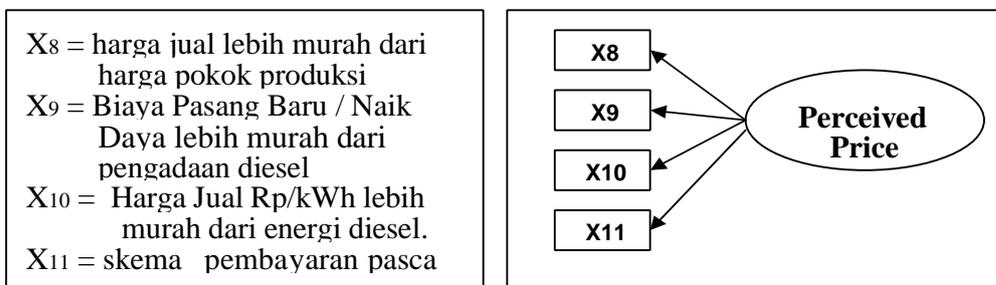
Kualitas yang diharapkan adalah penilaian pelanggan mengenai keseluruhan kesatuan keunggulan pelayanan (Zeithaml, 1996; dalam Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994; dalam Sulistyono, 1999). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasar dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja (Sulistyo, 1999).

Indikator Konstruk Penelitian

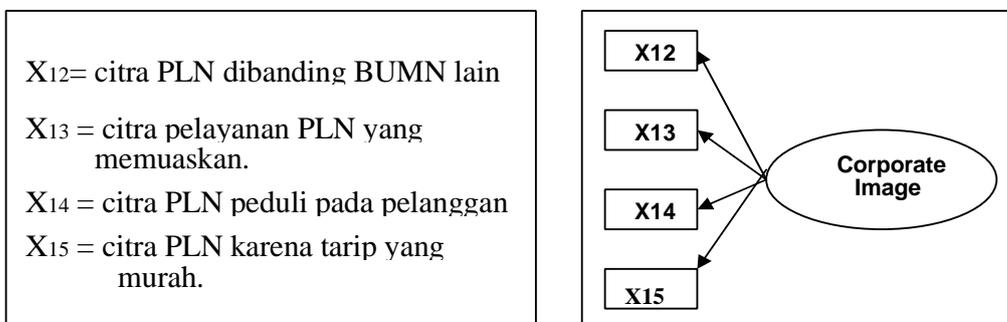
Indikator Variabel Nilai Pelanggan (*Customer Value*)



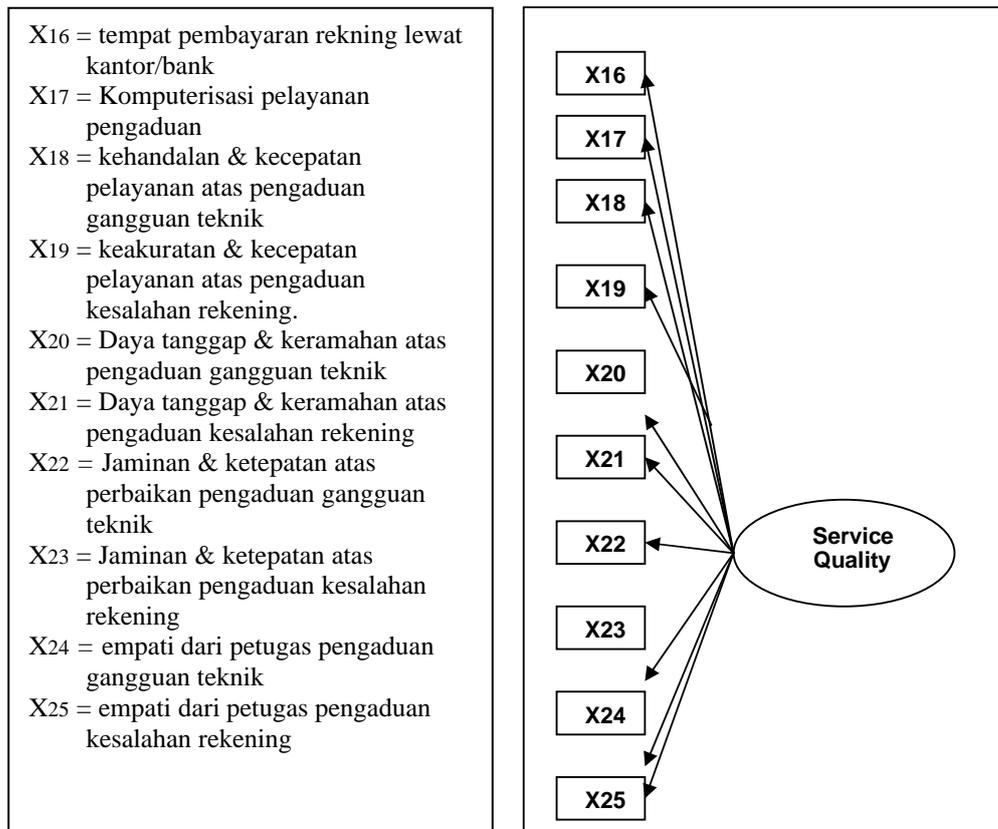
Indikator Variabel Persepsi Harga (*Percieved Price*)



Indikator Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*)



Indikator variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*)



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis, dimana metode ini digunakan untuk memperoleh data yang akurat mengenai tingkat kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi atas *Customer Value, Perceived Price, Corporate Image dan Service quality*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi khusus pelanggan tarip industri dan tarip bisnis dengan daya diatas 3,5 kVa yang berjumlah 183 pelanggan.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2005) : Ukuran sampel = jumlah indikator X 5 sampai 10 , Jumlah indikator adalah 25 dengan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 , maka jumlah sampel minimum adalah 125 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke seluruh pelanggan PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi yang berjumlah 183 pelanggan dengan daya diatas 3.5 kVa tetapi kuesioner tersebut kembali ke peneliti sebanyak 155 kuesioner, sedangkan yang tidak lengkap, rusak atau data tidak layak diolah sebanyak 30 kuesioner, sehingga kuesioner yang baik dan dapat diolah sebanyak 125 kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperoleh melalui 2 (dua) sumber, yaitu (Sekaran, 2006) :

a. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik penelitian. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi responden terhadap variabel Nilai pelanggan (*Customer Value*), *Persepsi Harga (Perceived Price)*, *Citra Perusahaan (corporate Image)* dan *Kualitas Pelayanan (Service quality)*.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, dimana diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang gambaran umum perusahaan.

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah yang dikemukakan, maka akan digunakan *Importance Performance Analysis* (Martila and James, 2000; dalam J. Supranto, 2001) atau *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan*.

Setelah dilakukan penghitungan dari masing-masing atribut selanjutnya akan diukur tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat pelayanan pada PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi dengan memasukkan ke dalam masing-masing kuadran yang terdapat pada diagram Kurtesius yaitu: Kuadran A menunjukkan elemen atau atribut jasa yang tingkat kepentingannya (harapan) diatas rata-rata, akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, dimana tingkat kinerja (*performance*) dibawah rata-rata, dan akhirnya kurang memuaskan pelanggan. Kuadran B menunjukkan elemen atau atribut pelayanan yang di anggap oleh pelanggan diatas rata-rata dan dilaksanakan perusahaan dengan baik, dimana tingkat kinerja (*performace*) diatas rata-rata, sehingga pelanggan menjadi puas. Kuadran C menunjukkan elemen pelayanan yang dilakukan secara wajar (biasa), kurang diperhatikan oleh pihak manajemen dan tidak dianggap suatu yang penting oleh pelanggan. Kuadran D menunjukkan elemen pelayanan yang tidak begitu penting oleh pelanggan yang dilaksanakan sangat baik oleh manajemen sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Koefisien korelasi dari indikator harapan dan kinerja variabel Nilai Pelanggan (*customer value*) menunjukkan semua indikator berkorelasi positif dan menunjukkan signifikan secara statistik, hal ini di buktikan dari nilai signifikansi masing-masing indikator < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian in adalah valid , Sedangkan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach untuk indikator harapan dan kinerja variabel Nilai Pelanggan (*customer value*) adalah > 0.6 sehingga dapat pula disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel.

Variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Koefisien korelasi dari indikator harapan dan kinerja variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*) menunjukkan semua indikator berkorelasi positif dan signifikan secara statistik, hal ini di buktikan dari nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini adalah valid, Sedangkan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach untuk indikator harapan dan kinerja variabel Persepsi Harga

(*Perceived Price*) adalah $> 0,60$ sehingga dapat pula disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel.

Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Koefisien korelasi dari indikator harapan dan kinerja variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*) menunjukkan semua indikator berkorelasi positif dan signifikan secara statistik, hal ini di buktikan dari nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini adalah valid, Sedangkan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach untuk indikator harapan dan kinerja variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah $> 0,60$ sehingga dapat pula disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel.

Variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Koefisien korelasi dari indikator harapan dan kinerja variabel Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*) menunjukkan semua indikator berkorelasi positif dan signifikan secara statistik, hal ini di buktikan dari nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini adalah valid, Sedangkan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach untuk indikator harapan dan kinerja variabel Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*) adalah $> 0,60$ sehingga dapat pula disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel.

Analisis Tingkat Kesesuaian / Kepuasan Pelanggan

Harapan dan Penilaian pelanggan atas variabel Nilai Pelanggan (*customer value*):

1. KWh Meter Ditera Dengan Akurat

Tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan atas dimensi kWh meter yang ditera dengan akurat adalah sebesar 99,09% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi kWh meter yang ditera dengan akurat hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

2. Instalasi Rumah Dipasang Dengan Baik

Tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan atas dimensi Instalasi Rumah dipasang dengan baik adalah sebesar 98,80% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Instalasi Rumah dipasang dengan baik hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Tegangan (*voltage*) Stabil

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Tegangan (*voltage*) stabil adalah sebesar 98,73% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Tegangan (*voltage*) hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4. Pemeliharaan Jaringan Tapi Listrik Tetap Nyala

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala adalah sebesar 99,57% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

5. Material Pemeliharaan Yang Bermutu

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Pemeliharaan yg bermutu adalah sebesar 99,56% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Material Pemeliharaan yang bermutu hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

6. Jaringan Interkoneksi

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Jaringan Interkoneksi adalah sebesar 99,16% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Jaringan Interkoneksi hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

7. Baca kWh Meter Yang Akurat

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi dimensi Baca kWh meter yang akurat adalah sebesar 99,60% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Baca kWh meter yang akurat hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Merujuk hasil perhitungan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas ke-7 atribut/dimensi yang digunakan untuk mengukur Nilai Pelanggan (*Customer Value*), maka dapat dihitung rata-rata tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas variabel Nilai Pelanggan (*Customer Value*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, sebagai berikut :

$$X = (99,09\% + 98,80\% + 99,57\% + 99,57\% + 99,56\% + 99,16\% + 99,60\%) / 7 = 99,34\%$$

Harapan dan Penilaian pelanggan atas variabel Persepsi Harga (*perceived price*):

1. Harga Jual Lebih Murah Dari Harga Pokok Produksi

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi adalah sebesar 99,56% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

2. Biaya Pasang Baru/Naik Daya Lebih Murah Dari Pengadaan Diesel

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Biaya Pasang Baru / Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel adalah sebesar 99,32%, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Biaya Pasang Baru / Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Harga Jual Rp/kWh Lebih Murah Dari Pengoperasian Energi Diesel

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Harga Jual lebih murah dari pengoperasian energi diesel adalah sebesar 99,48% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Harga Jual lebih murah dari pengoperasian energi diesel hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4. Skema Pembayaran Pasca Bayar

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Skema pembayaran pasca bayar adalah sebesar 99,49% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Skema pembayaran pasca bayar hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Merujuk hasil perhitungan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas ke-4 atribut/dimensi yang digunakan untuk mengukur Persepsi Harga (*perceived price*), maka dapat dihitung rata-rata tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas variabel Persepsi Harga (*perceived price*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, sebagai berikut :

$$X = (99,56\% + 99,32\% + 99,48\% + 99,49\%) / 4 = 99,46\%$$

Harapan dan Penilaian pelanggan atas variabel Citra perusahaan (*corporate image*):

1. Citra PLN Dibanding BUMN Lain

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain adalah sebesar 99,38% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

2. Citra Pelayanan PLN yang Memuaskan

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain adalah sebesar 99,33% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Citra PLN Peduli Pada Pelanggan

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN peduli pada pelanggan adalah sebesar 98,78% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN peduli pada pelanggan hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4. Citra PLN Karena Tarif yang Murah

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN karena tarif yang murah adalah sebesar 99,07% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN karena tarif yang murah hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Merujuk hasil perhitungan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas ke-4 atribut/dimensi yang digunakan untuk mengukur Citra perusahaan (*corporate image*) PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, sebagai berikut :

$$X = (99,38\% + 99,33\% + 98,78\% + 99,07\%) / 4 = 99,14\%$$

Harapan dan Penilaian pelanggan atas Kualitas Pelayanan (*service quality*):

1. Tempat Pembayaran Rekening Lewat Kantor/Bank

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi tempat pembayaran rekening lewat kantor/ bank adalah sebesar 99,54% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Tempat pembayaran rekening lewat kantor/ bank hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

2. Komputerisasi Pelayanan Pengaduan

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Komputerisasi pelayanan pengaduan adalah sebesar 99,16% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Tempat pembayaran lewat kantor/bank hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Keandalan & Kecepatan Pelayanan Gangguan Teknik

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Keandalan dan kecepatan pelayanan gangguan teknik adalah sebesar 99,44% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Keandalan dan kecepatan pelayanan gangguan teknik hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4. Keakuratan & Kecepatan Pelayanan Atas Kesalahan Rekening

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Keakuratan & kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening adalah sebesar 99,20% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Keakuratan & kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

5. Daya Tanggap & Keramahan Atas Pengaduan Gangguan Teknik

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik adalah sebesar 98,78% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

6. Daya Tanggap & Keramahan Atas Pengaduan Kesalahan Rekening

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening adalah sebesar 99,51% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

7. Jaminan & Ketepatan Atas Perbaikan Pengaduan Gangguan Teknik

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik adalah sebesar 99,53% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

8. Jaminan & Ketepatan Atas Perbaikan Pengaduan Kesalahan Rekening

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening adalah sebesar 99,55% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

9. Empati Dari Petugas Pelayanan Pengaduan Gangguan Teknik

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik adalah sebesar 98,41% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

10. Empati Dari Petugas Pelayanan Pengaduan Kesalahan Rekening

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening adalah sebesar 99,16% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Merujuk hasil perhitungan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas ke-10 atribut/dimensi yang digunakan untuk mengukur *Customer Value*, maka dapat dihitung rata-rata tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas variabel *Customer Value* PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, sebagai berikut:

$$X = (99,54\% + 99,16\% + 99,44\% + 99,20\% + 98,78\% + 99,51\% + 99,53\% + 99,55\% + 98,41\% + 99,16\%) / 10 = 99,23\%$$

Analisa Data

Tabel 1
Tingkat Kesesuaian Harapan Pelanggan Dengan Kinerja Perusahaan

No.	Variabel/Dimensi	(Y1) Skor Harapan	(X1)Skor Kinerja	TKI %
1	2	3	4	5=4/3
A	Customer Value:			
	1. kWh meter akurat	439	435	99,09
	2. Instalasi rumah dipasang dengan baik	502	496	99,80
	3. Tegangan (voltage) stabil	472	470	99,58
	4. Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap menyala	469	467	99,57
	5. Material Pemeliharaan yang bermutu	457	455	99,56
	6. Jaringan Interkoneksi	479	475	99,16
	7. Baca kWh meter yang akurat	506	504	99,60
B	Perceived Price:			
	1. Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi	450	448	99,56
	2. Biaya Pasang Baru/Naik Daya lebih murah dari diesel	296	294	99,32
	3. Harga Jual lebih murah dari energi diesel	385	383	99,48
	4. Skema pembayaran pasca bayar	396	394	99,49
C	Corporate Image			
	1. Citra PLN dibanding BUMN lain	321	319	99,38
	2. Citra pelayanan PLN yang memuaskan	300	298	99,33
	3. Citra PLN Peduli pada pelanggan	327	323	99,78

No.	Variabel/Dimensi	(Y1) Skor Harapan	(X1)Skor Kinerja	TKI %
D	4. Citra PLN karena tarif yang murah	428	424	99,07
	Service Quality			
	1. Tempat pembayaran lewat kantor /Bank	439	437	99,54
	2. Komputerisasi pelayanan pengaduan	239	237	99,16
	3. Keandalan&kecepatan pelayanan gangguan teknik	354	352	99,44
	4. Keakuratan&kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening	249	247	99,20
	5. Daya tanggap&keramahan atas pengaduan gangguan teknik	410	408	99,51
	6. Daya tanggap&keramahan atas pengaduan kesalahan rekening	407	405	99,51
	7. Jaminan&ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan	423	421	99,53
	8. Jaminan&ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan	442	440	99,55
9. Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan	252	248	99,41	
10. Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan	238	236	99,16	

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis menjelaskan mengenai perhitungan rata-rata dari rata-rata penilaian pelaksanaan kinerja (*performance*) dengan tingkat kepentingan (harapan) pelanggan dari dimensi-dimensi pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* di PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 2
Importance Performance Analysis

No.	Variabel/Dimensi	(YI) Skor Harapan	(XI) Skor Kinerja	\bar{Y}	\bar{X}	Kategori Memuaskan
1	2	3	4	5	6	7
A. Customer Value :						
	1. kWh meter akurat	439	435	3,51	3,48	Cukup
	2. Instalasi Rumah dipasang dengan baik.	502	496	4,02	3,97	Memuaskan
	3. Tegangan (voltage) stabil.	472	470	3,78	3,76	Memuaskan
	4. Pemeliharaan Jaringan listrik tetap nyala	469	467	3,75	3,74	Memuaskan
	5. Material Pemeliharaan yg bermutu	457	455	3,66	3,64	Cukup
	6. Jaringan Interkoneksi	479	475	3,83	3,80	Memuaskan
	7. Baca kWh meter yang akurat	506	504	4,05	4,03	Memuaskan
	RATA-RATA	475	472	3,80	3,77	
B. Perceived Price :						

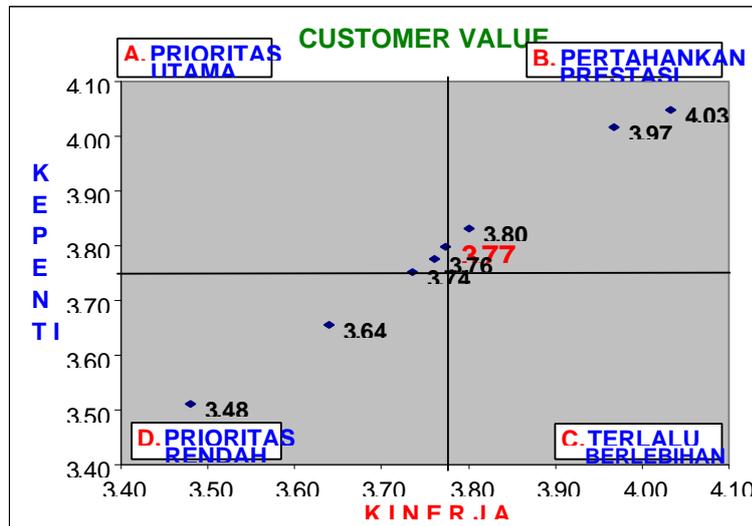
No.	Variabel/Dimensi	(YI) Skor Harapan	(XI) Skor Kinerja	\bar{Y}	\bar{X}	Kategori Memuaskan
1.	Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi	450	448	3,60	3,58	Cukup
2.	Biaya Pasang Baru / Naik Daya lbh murah dr diesel	296	294	2,37	2,35	Kurang
3.	Harga Jual Rp/kWh lebih murah dari energi diesel.	385	383	3,08	3,06	Cukup
4.	Skema pembayaran pasca bayar	396	394	3,17	3,15	Cukup
RATA-RATA		382	380	3,06	3,04	
C. Corporate Image :						
1.	Citra PLN dibanding BUMN lain	321	319	2,57	2,55	Kurang
2.	Citra pelayanan PLN yang memuaskan	300	298	2,40	2,38	Kurang
3.	Citra PLN peduli pada pelanggan	327	323	2,62	2,58	Kurang
4.	Citra PLN karena tarif yang murah	428	424	3,42	3,39	Cukup
RATA-RATA		344	341	2,75	2,73	
D. Service Quality :						
1.	Tempat pembayaran lewat kantor/bank	439	437	3,51	3,50	Cukup
2.	Komputerisasi pelayanan pengaduan	239	237	1,91	1,90	Kurang
3.	Kehandalan & kecepatan pelay. gangguan teknik.	354	352	2,83	2,82	Cukup
4.	Keakuratan & kecepatan pelay. atas kesalahan rekn.	249	247	1,99	1,98	Kurang
5.	Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangg.	410	408	3,28	3,26	Cukup
6.	Daya tanggap & keramahan atas pengad. kesalahan	407	405	3,26	3,24	Cukup
7.	Jaminan & ketepatan atas prbaik. pengad. Gangg.	423	421	3,38	3,37	Cukup
8.	Jaminan & ketepatan atas prbaik. pengad.	442	440	3,54	3,52	Cukup
9.	Empati dari petugas pelay. pengad. Gangg. teknik	252	248	2,02	1,98	Kurang
10.	Empati dari petugas pelay. Pengad. Kesalah. Rekn.	238	236	1,90	1,89	Kurang
RATA-RATA		345	343	2,76	2,75	

Diagram Kartesius

Setelah dilakukan perhitungan pada masing-masing indikator/dimensi/atribut variabel penelitian, langkah selanjutnya adalah menggambarkan letak tingkat kepuasan pelanggan dalam masing-masing kuadran yang terdapat pada diagram kartesius. Dari masing-masing kuadran yang terdapat dalam diagram kartesius ini akan diketahui sejauh mana tingkat kinerja nilai pelanggan (*customer value*), *Persersi harga* (*perceived price*), *Citra Perusahaan*

(*corporate image*) dan *Kualitas Pelayanan (service quality)* yang telah dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi dan indikator/dimensi/atribut mana yang dianggap penting oleh pelanggan serta indikator/dimensi/atribut mana yang perlu diperbaiki oleh perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Diagram Kartesius Variabel Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

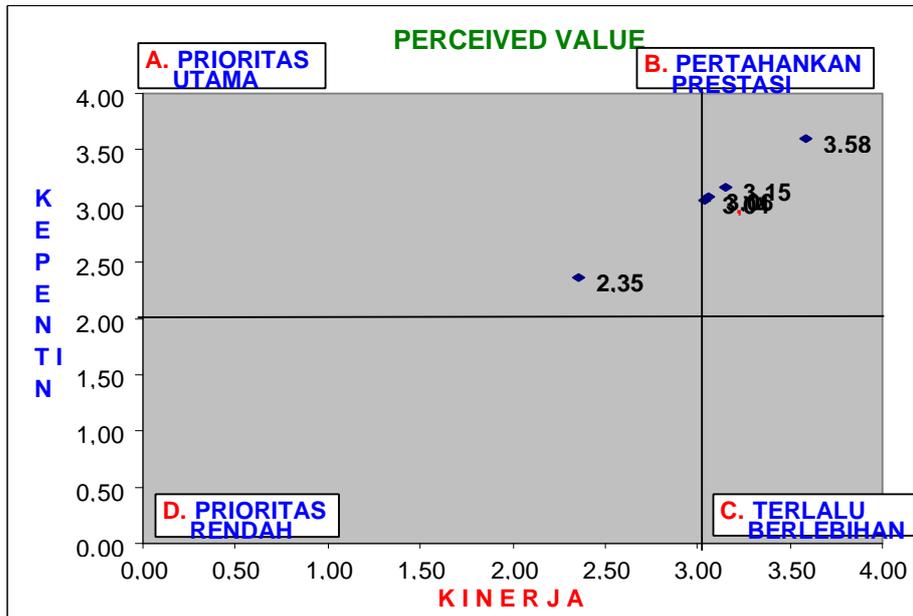


Gambar 1
Diagram Kartesius Variabel Nilai Pelanggan

Berdasarkan diagram kartesius diatas menunjukkan bahwa :

- Terdapat 2 (dua) indikator dari variabel *Customer Value* yang berada di **Kuadran A**, yaitu: Tegangan (volatge) stabil (3,76) dan Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap nyala (3,74) , Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Tegangan (volatge) stabil dan Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap menyala pada variabel *customer value* harus mendapat perhatian khusus dari manajemen PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, karena tingkat kepentingan (harapan) pelanggan lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas kinerja perusahaan.
- Terdapat 3 (tiga) indikator dari variabel *Customer Value* yang berada di **Kuadran B**, yaitu: Instalasi rumah dipasang dengan baik (3,97), Jaringan Interkoneksi (3,80). Dan Baca kWh meter yang akurat (4,03). Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Instalasi rumah dipasang dengan baik ; Jaringan Interkoneksi; dan Baca kWh meter yang akurat harus dipertahankan oleh perusahaan, karena kinerja perusahaan diatas rata-rata dari pada harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan.
- Tidak ada indikator dari variabel *Customer Value* yang berada di **Kuadran C**.
- Terdapat 2 (dua) indikator dari variabel *Customer Value* yang berada di **Kuadran D**, yaitu: kWh meter akurat (3,48) dan Material pemeliharaan yang bermutu (3,64). Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut kWh meter akurat dan Material pemeliharaan yang bermutu merupakan hal-hal yang dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi dilakukan sangat berlebihan oleh PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, sehingga perlu dilakukan penghematan atau pengurangan terhadap kegiatan pelaksanaan indikator/dimensi/atribut tersebut.

Diagram Kartesius variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*)

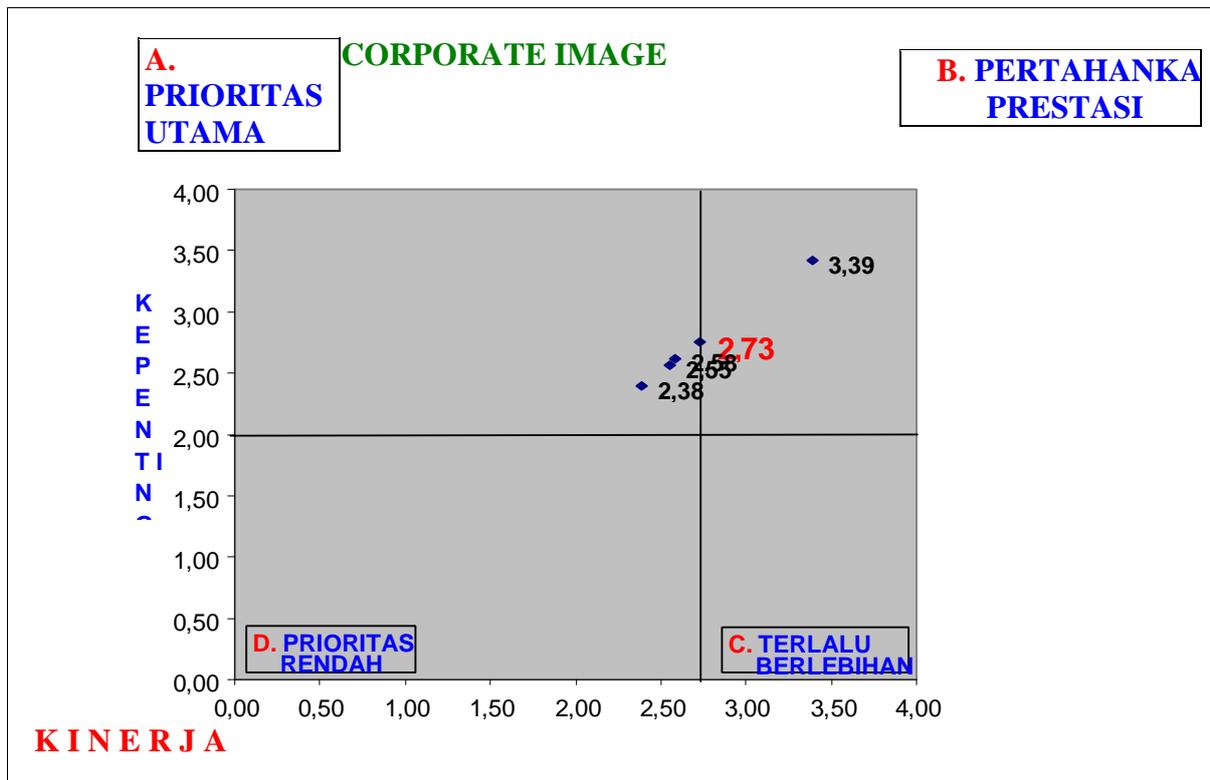


Gambar 2
Diagram Kartesius variabel Persepsi Harga

Berdasarkan diagram kartesius diatas menunjukkan bahwa :

- a. Terdapat 1 (satu) indikator/dimensi/atribut dari variabel persepsi harga (*Perceived Price*) yang berada di **Kuadran A**, yaitu: Biaya pasang baru / naik daya lebih murah dari pengadaan diesel (2,35),Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Biaya pasang baru/ naik daya lebih murah dari pengadaan diesel pada variabel *Perceived Price* harus mendapat perhatian khusus dari manajemen PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi karena tingkat kepentingan (harapan) pelanggan lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas kinerja perusahaan tersebut.
- b. Terdapat 3 (tiga) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran B**, yaitu : Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi (3,58). ,Harga jual Rp/kWh lebih murah dari pengoperasian energi diesel (3,06) dan Skema pembayaran pasca bayar (3,15). Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi ; Harga jual Rp/kWh lebih murah dari pengoperasian energi diesel dan Skema pembayaran pasca bayar **harus dipertahankan** oleh perusahaan, karena kinerja perusahaan diatas rata-rata dari pada harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan tersebut.
- c. Tidak terdapat indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran C**.
- d. Tidak terdapat indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran D**.

Diagram Kartesius variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

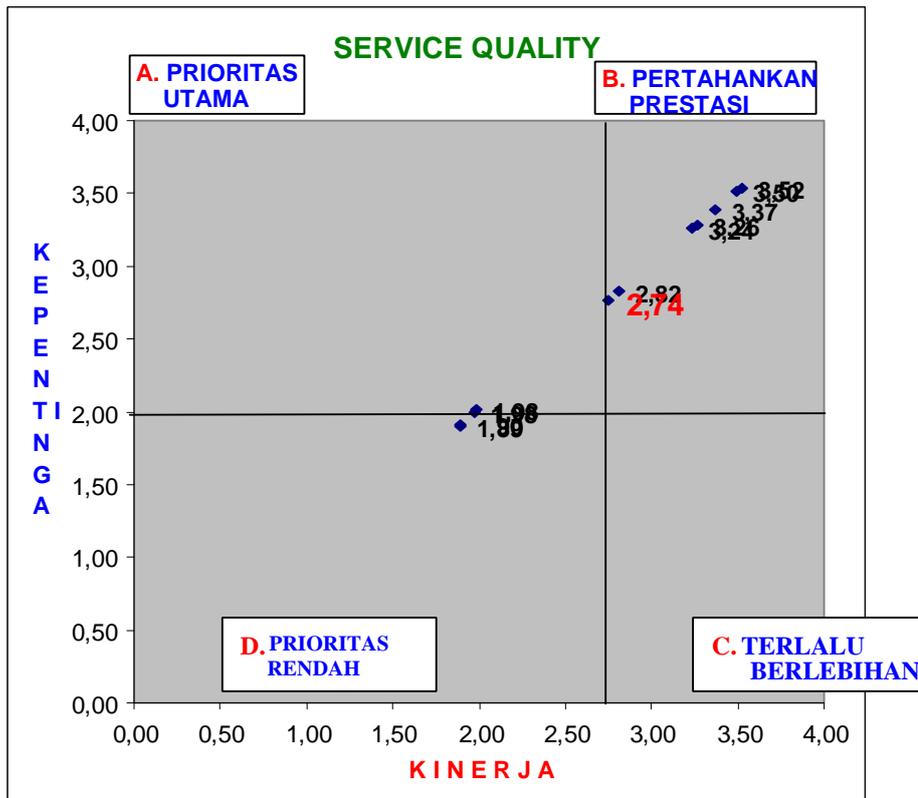


Gambar 3
Diagram Kartesius variabel Citra Perusahaan

Berdasarkan diagram kartesius diatas menunjukkan bahwa :

- Terdapat 3 (tiga) indikator/dimensi/atribut dari variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yang berada di **Kuadran A**, yaitu Citra PLN dibanding BUMN lain (2,55) ,Citra pelayanan PLN yang memuaskan (2,38) dan Citra PLN peduli pada pelanggan (2,58). Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Citra PLN dibanding BUMN lain; Citra pelayanan PLN yang memuaskan dan Citra PLN peduli pada pelanggan pada variabel *Corporate Image* harus mendapat perhatian khusus dari manajemen PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, karena tingkat kepentingan (harapan) pelanggan lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas kinerja perusahaan tersebut.
- Terdapat 1 (satu) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Corporate Image* yang berada di **Kuadran B**, yaitu : Citra PLN karena tarif yang murah (3,39).Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Citra pelayanan PLN yang memuaskan dan Citra PLN karena tarif yang murah **harus dipertahankan** oleh perusahaan, karena kinerja perusahaan diatas rata-rata dari pada harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan tersebut.
- Tidak terdapat indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran C**.
- Tidak terdapat indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran D**.

Diagram Kartesius variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)



Gambar 4
Diagram Kartesius variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan diagram kartesius diatas menunjukkan bahwa :

- a. Terdapat 2 (dua) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Service Quality* yang berada di **Kuadran A**, yaitu Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik (1,98) dan Keakuratan dan kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening (1,98). Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik dan Keakuratan dan kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening pada variabel *Service Quality* harus mendapat perhatian khusus dari manajemen PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, karena tingkat kepentingan (harapan) pelanggan lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas kinerja perusahaan tersebut.
- b. Terdapat 6 (enam) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Service Quality* yang berada di **Kuadran B**, yaitu Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank (3,50), Kehandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik (2,82), Daya tanggap dan keramahan atas pengaduan gangguan teknik (3,26), Daya tanggap dan keramahan atas pengaduan kesalahan rekening (3,24), Jaminan dan ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik (3,37), Jaminan dan ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening (3,52). Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank ; Kehandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik Daya tanggap dan keramahan atas pengaduan gangguan teknik; Daya tanggap dan keramahan atas pengaduan kesalahan rekening; Jaminan dan ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik dan Jaminan dan ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening **harus dipertahankan** oleh

- perusahaan, karena kinerja perusahaan diatas rata-rata dari pada harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan tersebut.
- c. Tidak terdapat indikator/dimensi/atribut dari variabel *Service Quality* yang berada di **Kuadran C**.
 - d. Terdapat 2 (dua) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Service Quality* yang berada di **Kuadran D**, yaitu Komputerisasi pelayanan pengaduan (1,90) dan Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening (1,89). Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Komputerisasi pelayanan pengaduan ; dan Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening merupakan hal-hal yang dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi dilakukan sangat berlebihan oleh PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, sehingga perlu dilakukan penghematan atau pengurangan terhadap kegiatan pelaksanaan indikator/dimensi/atribut tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan rata-rata dari rata-rata penilaian pelaksanaan kinerja (*performance*) dengan kepentingan (harapan) pelanggan pada masing masing dimensi pada variabel Nilai Pelanggan (*customer value*), Persepsi Harga (*perceived price*), Citra Perusahaan (*corporate image*) dan Kualitas Pelayanan (*service quality*), maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Variabel Nilai Pelanggan (*customer value*)
 - a. Indikator/dimensi kWh meter akurat (x1) dan Material pemeliharaan yang bermutu (x5) dapat dikategorikan atau dipersepsikan cukup memuaskan.
 - b. Sedangkan Indikator/dimensi Instalasi rumah dipasang dengan baik (x2); Tegangan (voltage) stabil (x3) dan Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap menyala (x4) ; Jaringan Interkoneksi (x6) dan Baca kWh meter yang akurat (x7) dapat dikategorikan atau dipersepsikan memuaskan.
2. Variabel Persepsi Harga (*perceived price*)
 - a. Indikator/dimensi Biaya pasang baru / naik daya lebih murah dari pengadaan diesel (x9) dapat dikategorikan atau dipersepsikan kurang memuaskan.
 - b. Sedang Indikator/dimensi Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi (x8); Harga jual Rp/kWh lebih murah dari energi diesel (x10) dan Skema pembayaran pasca bayar (x11) dapat dikategorikan atau dipersepsikan cukup memuaskan.
3. Variabel Citra Perusahaan (*corporate image*)
 - a. Indikator/dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain (x12); Citra pelayanan PLN yang memuaskan (x13) dan Citra PLN peduli pada pelanggan (x14) dapat dikategorikan atau dipersepsikan kurang memuaskan.
 - b. Sedang Indikator/dimensi Citra PLN karena tarif yang murah (x15) dapat dikategorikan atau dipersepsikan cukup memuaskan.
4. Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*)
 - a. Indikator/dimensi Komputerisasi pelayanan pengaduan (x17); Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik (x19) ; Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik (x24) dan Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening (x25) dapat dikategorikan atau dipersepsikan kurang memuaskan.
 - b. Sedang Indikator/dimensi Tempat pembayaran lewat kantor/bank (x16) ; Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik (x18) ; Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik (x20) ; Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening (x21) ; Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik (x22) dan Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening (x23) dapat dikategorikan atau dipersepsikan cukup memuaskan.

Saran–Saran ke Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata kinerja dari masing-masing dimensi pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* yang diteliti pada diagram Kartesius, maka PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi harus melakukan peningkatan atau mempertahankan atau efisiensi sesuai skala prioritas dan dapat dijelaskan hal – hal sebagai berikut :

1. Indikator/dimensi/atribut pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* yang masuk dalam Kuadran A, harus mendapat perhatian khusus untuk ditingkatkan dari manajemen PT PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, karena tingkat kepentingan (harapan) pelanggan lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas kinerja perusahaan.
2. Indikator/dimensi/atribut pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* yang masuk dalam Kuadran B, harus dipertahankan oleh perusahaan, karena kinerja perusahaan diatas rata-rata dari pada harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan tersebut.
3. Indikator/dimensi/atribut pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* tidak ada yang masuk dalam Kuadran C.
4. Indikator/dimensi/atribut pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* yang masuk dalam Kuadran D merupakan hal-hal yang dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi dilakukan sangat berlebihan oleh PT. PLN (Persero) Rayon Bukittinggi, sehingga perlu dilakukan penghematan atau pengurangan terhadap kegiatan pelaksanaan indikator/dimensi/atribut tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin Jr , JJ and Tylor , SA ; 1992 ; “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension” ; *Journal of Marketing* ; Vol.56 July ; p. 55 – 68.
- Doyle, Peter dan Wong, Veronica. 1998. “Marketing and Competitive Performance: an Empirical Study”. *European Journal of Marketing*. Vol. 32, Iss 5/6, page 1-12.
- Muafi. 2000. “Mengelola Persaingan Kompetitif Melalui Aliansi Strategis” *Telaah Bisnis*. Vol. 1, No. 2, Desember, page 133-146.
- Mulyana. 2002. “Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing: Konsep, Pengukuran, dan Strategik”. *EKOBIS*. Vol. 3, No. 2, Mei, page 95–103.
- Porter, Michael E.. 1993. *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Pasuraman, Zeithaml, and Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, Spring, page 12–40.
- Patterson, P. G & Spreng, R.A (1997). “Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business, services context: An empirical examination”. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 415-432.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, LL (1991). “Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: Implication for further research”. *Journal of Marketing*, 58 (January) 111-124.
- Sulistyo, Heru. 1999. “Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi pada Empat Industri Jasa di ”. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 4, Th. II. Desember, page 8–24.
- Subroto, B., Nasution, D. S., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan X*, *Usahawan* No. 03 Th. XXX Maret

- Woodruff, Robert B.. 1997. "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage" *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol.25, No.2, p. 139-153.
- Woodside, Frey and Daly. 989. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention". *Journal of Health Care Marketing*. Vol.9, No.4, Desember, page 5-17.
- Zeithaml, Valerie A..1988. "Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*. Vol. 52. July, page 2-22.
- Zeithaml, A Valerie., A. Parasuraman., Leonard L Berry., 1990., "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation"., Free Press., New York.