

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA DAN PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MEMILIH LAYANAN LISTRIK PRABAYAR PADA PLN RIAU

Firdaus<sup>1)</sup>

Zulkarnain<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Pascasarjana Manajemen Universitas Riau

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

**Abstract.** *The study aims to determine the effect of each factor of the quality of services, both directly and through perceived value, the decision to choose. Research using 200 respondents, selected by purposive sampling method, using questionnaires in data collection. Structural equation modeling analysis method using the Partial Least Square that does not need to meet the various requirements of data assumptions.*

*The evidence suggests, predictive models of service quality to the perception of value in the criteria that tend to moderate and moderately well. But the only factor of professionalism and skill, reliability and trustworthiness, accessibility and flexibility as well as a significant positive effect, with professionalism and skill as the most important factor heightens the perception of value. On the other hand, only the accessibility and flexibility as the sole factor in the quality of services that are directly significant, but with a negative influence on the decision to choose. The good predictive models perception of shared values to the seven factors of service quality, more because of the perceived value of a positive role in pushing the decision to choose.*

*Increased availability of electric power capacity, the operating system that supported the process of professional services, can enhance perceptions of service quality and value. So that will strengthen the decision-making customers choose prepaid electricity service PLN Pekanbaru Area.*

**Keywords :** *service quality, perceived value, the decision of choosing, prepaid electricity, PLN Pekanbaru Area.*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada pelanggan, jika mutu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan apabila pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas, hal tersebut akan diceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas pelayanan yang diterimanya.

Perusahaan masih menganggap pelayanan pada pelanggan bukanlah hal yang penting karena perusahaan tersebut merasa pelangganlah yang membutuhkan layanan, Pilihan pelanggan atas suatu produk atau jasa tidak hanya dibatasi oleh kualitas produk atau jasa tersebut, tetapi juga dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Bahkan dewasa ini, pelanggan sudah dianggap sebagai raja yang harus segera dipenuhi kebutuhan dan keinginannya minta

dilayani secara cepat, tepat, dan akurat dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, tidak lepas dari peranan kegiatan jasa perusahaan itu sendiri, faktanya perusahaan masih menganggap pelayanan pada pelanggan bukanlah hal yang penting karena perusahaan tersebut merasa pelangganlah yang membutuhkan layanan perusahaan Kasmir (2008)

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63/2003 tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik seperti prosedur, persyaratan, kemampuan petugas, kecepatan, keadilan, kepastian biaya dan jadwal pelayanan, menuntut tanggung-jawab pemerintah meningkatkan pelayanan publik (Ratminto & Winarsih 2005). UUD RI No. 30/2009 tentang ketenagalistrikan, bahwa tenaga listrik berperan sangat penting dan strategis mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Penyediaannya terus ditingkatkan sejalan perkembangan pembangunan, ketersediaan dalam jumlah yang cukup, merata, dan berkualitas. PT. PLN (Persero) sebagai pihak yang diberi tanggung-jawab dan wewenang, mengarahkan manajemen berkomitmen meningkatkan pelayanan inovatif dan terbaik.

Pada satu sisi, masih banyak masyarakat yang kecewa dengan pelayanan PLN, misalnya pengurusan sambungan listrik baru, pengaduan koreksi tagihan listrik, sehingga diperlukan pembenahan (Tribun26/4/12). Namun sisi lain, tinggi tingkat menunggak pembayaran

listrik, yang akhirnya dilakukan pemutusan listrik sampai pembongkaran meteran. Sebagai contoh, terdapat 14.000 pelanggan menunggak tagihan rekening listrik di Siak, Pelalawan, Kampar, Rohul dan Pekanbaru. Dan 200.000 pelanggan terpaksa dibongkar meterannya. Belum lagi berbagai persoalan lain yang terkait layanan pasca bayar, baik sisi internal seperti kesalahan baca meteran, maupun sisi eksternal seperti pelanggan tidak dapat memantau perubahan pemakaian setiap saat (PLN Area Pekanbaru 2013). Bila hal ini terus berlanjut, maka dapat mengganggu operasional PLN dalam melayani listrik yang semakin berkualitas. Kenaikan tarif TDL tidak akan banyak membantu kelancaran operasional PLN sebagai akibat tingginya jumlah pelanggan menunggak.

Menyikapi tuntutan kualitas dari masyarakat dan kelancaran operasional, dalam 2 tahun terakhir sejak Maret 2011, PLN telah mengembangkan produk jasa berbasis teknologi informasi yang disebut prabayar atau listrik prabayar, sebagai penjabaran misi PLN yaitu melakukan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi kepada kepuasan pelanggan, dan pemegang saham. Banyak manfaat yang dapat diterima pelanggan seperti memudahkan pengelolaan pemakaian listrik (muncul alarm isi ulang ketika saldo tersisa 25 kwh) dengan pengisian yang mudah, tarif lebih murah 3-5 persen, tanpa uang jaminan langganan (UJL), dan sebagainya. Sedangkan bagi pihak PLN, akan lebih terjamin ketersediaan dana bagi kelancaran operasional dan dapat ditekannya kebocoran listrik. Sehingga diharapkan layanan ini dapat tumbuh lebih cepat dengan semakin banyaknya pelanggan pasca bayar yang beralih dan memilih layanan prabayar.

Namun kenyataannya, masih jauh dari harapan. Pelanggan prabayar bertambah dalam jumlah yang kecil dan jauh dari target yang diharapkan. Di area PLN Pekanbaru, dari 462.647 pelanggan Tahun 2011, 11.516 pelanggan prabayar (proporsi 2,49 persen). Sedangkan pada 2012, dari 545.520 pelanggan terdapat 28.019 pelanggan prabayar (proporsi 5,14 persen). Hal ini menggambarkan masih sangat kecil jumlah pelanggan beralih ke layanan prabayar, dan ada problem pilihan peralihan ketika membuat keputusan.

Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Wyckof dalam Lovelock (Nursya'bani 2006) memberikan pengertian kualitas jasa sebagai tingkat kesempurnaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas akan membentuk persepsi baik-buruknya jasa/pelayanan, yang akhirnya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Dalam hal ini,

kualitas jasa merupakan hal penting dalam suatu perusahaan jasa, termasuk PLN. Gronroos dalam Purnama (2006) menyatakan, kualitas jasa meliputi kualitas fungsi, kualitas teknis, dan reputasi/citra perusahaan. Pada penelitian lebih lanjut Gronroos lebih mendetailkan ketiga hal dimaksud menjadi 7 kriteria/faktor: professionalism and skill, reputation and credibility, attitude and behavior, accessibility and flexibility, reliability and trustworthiness, service recovery, serta servscape.

Karenanya menarik meneliti lebih lanjut hubungan kualitas jasa, persepsi nilai pelanggan, dan keputusan pelanggan, berkenaan dengan layanan listrik prabayar di PLN Area Pekanbaru.

## TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### Kualitas dan Kualitas Jasa

Kualitas sebagaimana interpretasi ISO 9000, merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi 2006). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono 2004); the extend of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions (Zeithaml dalam Laksana 2008); penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen (Rangkuti 2004).

Konsep ServQual (service quality) dikembangkan Parasuraman, Berry dan Zeithaml sejak 25 tahun lalu. Ketika pertama kali diformulasikan, terdapat sepuluh determinan kualitas jasa. Kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi. Kelebihan konsep ini karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif, mudah dipahami dan mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran (Irawan 2002).

Adapun kelima dimensi model ServQual dimaksud adalah (Lupiyoadi 2006) Tangible, Reliability, Responsivevees, Assurance, dan Empathy. Sementara itu, Sviokla (Lupiyoadi & Hamdani 2009) mengemukakan kualitas jasa memiliki delapan dimensi pengukuran, yakni Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceived quality.

Kritikan model kualitas jasa yang ada, karena hanya menitik-beratkan pengukuran pada hasil. Penelitian Gronroos tahun 1979 dan 1982 (2000)

menemukan tiga dimensi kualitas total jasa (Tjiptono 2004). Pertama, *Technical quality* – berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kedua, *Functional Quality* – berkaitan dengan kualitas proses cara penyampaian jasa. Ketiga, *Corporate Image* – berhubungan dengan reputasi produsen jasa. Namun Gronroos (1990 dan 2000) lebih memperjelas ketiga dimensi yang terkait dengan tujuh kriteria/ faktor. Pada *outcome-related dimension (technical quality)*, terkait satu faktor yakni *professionalism and skills*. Pada *image-related dimension*, terkait faktor *reputation and credibility*. Sedangkan pada *process-related dimension (functional quality)* berkenaan dengan lima faktor yakni *attitudes and behavior, accessibility and flexibility, reliability and trustworthiness, service recovery, serta serviscape*.

### **Persepsi nilai pelanggan Pelanggan**

Persepsi sebagai proses seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap indera seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit (Simamora 2008); pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat 2005); anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu (Horovitz 2000).

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Horovitz (2004). Pertama, faktor Psikologis, akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen terkait dengan memori, pengetahuan, kepercayaan nilai-nilai yang penting dan berguna. Kedua, faktor Fisik, akan mempengaruhi persepsi konsumen melalui penginderaan yang dilakukan konsumen. Ketiga, *Image*, yakni image konsumen terhadap perusahaan atau produk. Ketika terjadi persaingan terhadap dua merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui image perusahaan atau merek itu sendiri.

### **Perilaku dan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Simamora 2008). Sementara itu, Loudon dan Bitta (Simamora 2008) lebih menekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan

aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (Simamora 2008) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Pengertian perilaku konsumen sebagai studi tentang buying unit dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen 2002). Swastha dan Handoko (2000) mengatakan, perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

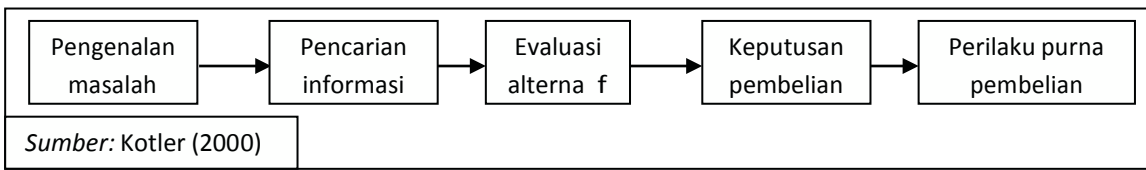
Pengertian tersebut, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial konsumen perorangan, kelompok/organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Terdapat 5 peran dalam suatu proses keputusan membeli. Pertama, *initiator* – orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa. Kedua, *influencer* – orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. Ketiga, *decider* – orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli. Keempat, *buyer* – orang yang melakukan pembelian nyata. Kelima, *user* – orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa (Simamora, 2008).

Kotler (2000) mengemukakan beberapa indikator dari keputusan pembelian, yakni : (1) kemantapan pada sebuah produk; (2) kebiasaan dalam membeli produk; (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain; dan (4) melakukan pembelian ulang.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka menyalurkan tahap-tahap tersebut.

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



### Penelitian Terdahulu

Penelitian Ayu ningsih (2012) menemukan, layanan inovasi listrik Prabayar secara keseluruhan menunjukkan kategori baik/ berkualitas. Temuan Astuti (2005), harapan lebih tinggi dibanding kinerja pelayanan meskipun perbedaannya tidak terpaut jauh. Demikian juga Tantrisna & Prawitasari (2006), harapan lebih besar dari persepsi, artinya responden belum puas akan kualitas snack dari maskapai penerbangan domestic di Indonesia.

Yusdiana (2008) menemukan, perusahaan pesaing punya pengaruh dengan keputusan pemilihan konsumen akan jasa pengiriman paket pos PT. POS Indonesia Medan. Kajian Budiarto & Saragih (2009) mendapatkan fakta, sistem listrik Prabayar secara online dapat memudahkan customer melakukan pembelian token/pulsa listrik dan pengisian pulsa listrik secara online dan real time. Penelitian Remiasa menunjukkan perbedaan signifikan pada kualitas lingkungan fisik. Coffee shop asing memiliki kualitas layanan lebih bagus di banding coffee shop lokal. Sedangkan Utama mendapatkan fakta signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan RSUD Cakra Husada Klaten.

Hartanto (2010) mendapatkan fakta, hanya empathy pengaruh positifnya signifikan terhadap kepuasan nasabah PD.BPR Bank Jogja. Studi Hidayat (2009), mengidentifikasi persepsi nilai pelanggan, dimensi kualitas pelayanan, dan kepentingan relatif setiap segmen tertentu dari industri hotel, akan membantu manajer dalam tantangan peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian Zekiri (2011), hasil dan temuan akan memberi informasi tambahan mengenai kebutuhan pelanggan, keinginan dan kepuasan mereka.

Hal ini juga akan berkontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam mengukur kualitas layanan di industri jasa.

Hasil penelitian Stanley & Wisner (1998) menunjukkan: (1) inisiatif kualitas layanan internal dapat diadopsi untuk tingkat yang lebih besar dalam organisasi AS, (2) komunikasi pelanggan internal menjadi kurang efektif daripada dengan pemasok internal mereka, dan (3) kegiatan pengelolaan pemasok diperlukan untuk perbaikan keseluruhan pelayanan dan kualitas produk, relatif sedikit kegiatan ini telah aktif dilaksanakan.

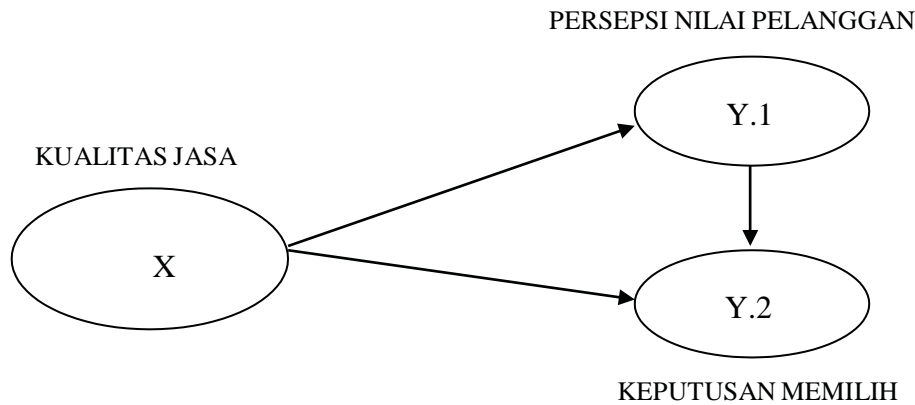
Nikhashemi et al. (2012) menemukan, online ticketing dapat memberikan pemasar alat komunikasi yang kuat. Namun sangat diyakini bahwa membeli online yang sukses di abad 21 tergantung kualitas layanan dan kemampuan pengiklan mengembangkan strategi media campuran bekerja secara sinergi atau rencana komunikasi yang terintegrasi. Adapun temuan Stanley & Wisner (2001), adanya hubungan positif yang kuat antara pelaksanaan pembelian/pemasok hubungan kerjasama, kualitas layanan internal, dan layanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan eksternal.

Maddern et al. (2010) menjelaskan, sebuah studi lima tahun hubungan antara kepuasan pelanggan dan aspek teknis dan fungsional kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan teknis memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Analisis lebih lanjut mengidentifikasi Proses Bisnis Manajemen sebagai penggerak yang signifikan kualitas pelayanan teknis.

### Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Adapun kerangka penelitian ini adalah sebagaimana Gambar 2 berikut ini.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian



Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H<sub>1</sub>: Semakin baik pengaruh kualitas jasa (Professionalism and Skill, Reputation and credibility Reputation and credibility, Attitude ang behavior, Accessibility and flexibility, Realibilityand trustworthness, Service recovery, Serviscap) terhadap persepsi pelanggan ,maka semakin signifikan membaiknya Persepsi Pelanggan pada listrik prabayar PLN Area Pekanbaru .
- H<sub>2</sub>: Semakin baik pengaruh kualitas jasa (Professionalism and Skill, Reputation and credibility Reputation and credibility, Attitude ang behavior, Accessibility and flexibility, Realibilityand trustworthness, Service recovery, Serviscap) terhadap keputusan memilih, maka semakin signifikan menguatkan keputusan pelanggan dalam memilih listrik prabayar. PLN Area Pekanbaru .
- H<sub>3</sub>: Semakin meningkat pengaruh Persepsi Pelanggan, maka semakin signifikan menguatkan keputusan pelanggan dalam memilih listrik prabayar PLN Area Pekanbaru

## METODE PENELITIAN

### Desain dan Operasional Variabel Penelitian

Penelitian desain konklusif, terutama kausalitas yang mengkaji efek 7 faktor/kriteria kualitas jasa secara langsung bagi keputusan memilih maupun melalui persepsi nilai pelanggan.

## Populasi, Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah pelanggan jasa listrik prabayar Area Pekanbaru. Hair et al. (1998) menjelaskan, analisis multivariate dibutuhkan minimal 5 sampel, sehingga dengan 38 indikator butuh minimal 140 sampel. Ghozali (2008) menjelaskan, analisis CBSEM, besar sampel minimal direkomendasikan antara 200 sampai 800 sampel. Sedangkan Partial Least Square (PLS), minimal sampel yang direkomendasikan berkisar 30 sampai 100 sampel.

Pada penelitian ini ditetapkan 200 sampel, tersebar pada 10 rayon : Kota Timur, Pekanbaru Kota Barat, Simpang Tiga, Panam, Rumbai, Perawang, Pasir Pangraian, Siak Sri Indra Pura, Pangkalan Kerinci, dan Bangkinang. Dengan teknik purposive sampling, harus memenuhi syarat: (1) Pelanggan menggunakan listrik prabayar, (2) Melakukan pengurusan langsung ke kantor PLN Area Pekanbaru, (3) Tingkat interaksi tinggi dengan PLN Area Pekanbaru, dan (4) Dapat memberi masukan mengenai kualitas listrik prabayar.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Pretest dan Identitas Responden

Hasil pretest kuesioner menunjukkan, seluruh bentuk pernyataan indikator dinilai telah layak bagi pengumpulan data. Sedangkan data penelitian dari pelanggan pada 10 rayon sebagai responden, dinyatakan lengkap dan tidak ada missing value. Secara umum responden penelitian didominasi kalangan pria, pada usia muda sampai dewasa, berpendidikan SLTA ke atas, yang bekerja sebagai karyawan/pegawai serta wiraswasta, berpenghasilan rendah, dengan masa berlangganan sampai dengan 6 bulan.

**Deskripsi Variabel**

**Tabel 1 Rangkuman Hasil Deskriptif Variabel**

PS (SD,71)			RC (SD,71)			AB (SD,78)			AF (SD,74)			RT (SD,80)		
JK	μ	Kt	JK	M	Kt	JK	M	Kt	JK	μ	Kt	JK	μ	Kt
P	3,97	B	P	3,99	B	P	3,88	B	P	3,88	B	P	3,70	B
W	3,75	B	W	3,81	B	W	3,89	B	W	3,77	B	W	3,76	B
PS	3,89	B	RC	3,93	B	AB	3,88	B	AF	3,84	B	RT	3,72	B
SR (SD,81)			SC (SD,91)			KJ (SD,65)			PN (SD,92)			KM (SD,93)		
JK	μ	Kt	JK	M	Kt	JK	M	Kt	JK	μ	Kt	JK	μ	Kt
P	3,91	B	P	3,83	B	P	3,87	B	P	4,07	B	P	3,99	K
W	3,73	B	W	3,82	B	W	3,78	B	W	3,68	B	W	3,68	K
SR	3,85	B	SC	3,83	B	KJ	3,84	B	PN	3,94	B	RT	3,89	K

Keterangan :

KJ=kualitas jasa (PS-professionalism & skill, RC=reputation & credibility, AB=attitude & behavior, AF=accessibility & flexibility, RT=reliability & trustworthiness, SR=service recovery, SC=serviscape); PN=persepsi nilai pelanggan; KM=keputusan memilih: SD=standard deviation: JK=jenis kelamin (P=pria, W=wanita); Kt=standar kategori (1,00–1,79 = sangat tidak baik/sangat lemah (STB/SL); 1,80–2,59 = tidak baik/lemah (TB/L); 2,60–3,39 = moderat/ sedang (M); 3,40–4,19 = baik/kuat (B/K); 4,20–5,00 = sangat baik/sangat kuat (SB/SK))

Pada dasarnya kualitas jasa PLN Riau dinilai baik (3,84 dengan pencapaian 76,8 persen dari harapan maksimal), serta sejalan dengan kondisi ke 7 kriteria/faktornya (rentang 3,72 s/d 3,93). Namun dengan rentang nilai rata-rata bila dikaitkan dengan

SD pada tingkat kepercayaan 95 persen, maka terbuka peluang kualitas jasa turun ke kategori tidak baik. Apabila dilihat dari segmen responden, secara umum pria merespons lebih baik dibanding wanita, terutama professionalism & skill, reputation & credibility, accessibility & flexibility, serta service recovery. Wanita merespons lebih baik pada reliability & trustworthiness. Sedangkan pada attitude & behavior serta serviscape dinilai relatif tidak berbeda.

Pada persepsi nilai pelanggan pelanggan pada PLN Riau, pencapaian 78,8 persen dari harapan maksimal, dinilai baik dengan kecenderungan ke sangat baik. Bila memperhatikan SD, potensi nilai terendah mengindikasikan terbuka kemungkinan turun ke arah tidak baik., dengan kecenderungan ke sangat tidak baik. Pria merespons lebih baik dibanding wanita.

Sedangkan keputusan memilih pencapaian nilai rata-rata 77,8 persen, dalam kategori kuat dengan kecenderungan ke sangat kuat. Namun dengan SD yang dihasilkan, potensi nilai terendah mengindikasikan terbuka kemungkinan turun ke kategori lemah, dengan kecenderungan ke sangat lemah. Pria memiliki keputusan

lebih kuat dibanding wanita.

**Korelasi**

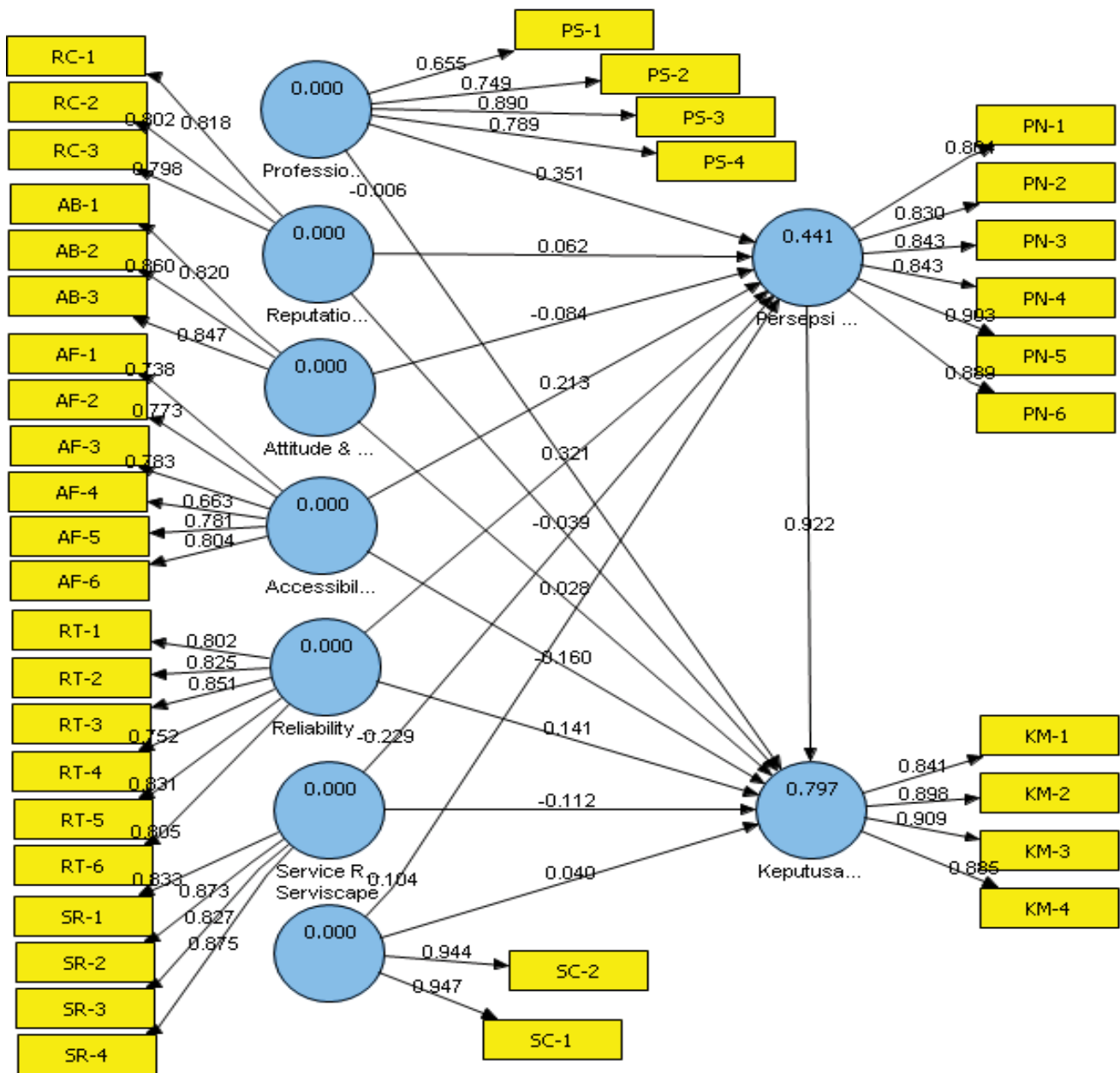
Hubungan antara ke 7 faktor/kriteria kualitas jasa dinilai signifikan pada  $\alpha 0,01$ . Hanya 4 faktor yang dominan membangun hubungan (reliability and trustworthiness, service recovery, attitude and behavior, serta accessibility and flexibility). Faktor reliability and trustworthiness merupakan faktor yang paling dominan dan paling penting dalam menjalin hubungan dengan faktor kualitas lainnya.

Adapun hubungan antara ke 7 faktor kualitas jasa masing-masing dengan persepsi dan keputusan memilih, seluruhnya signifikan pada  $\alpha 0,01$ . Namun hanya 4 faktor kualitas jasa yang menunjukkan hubungan sangat penting, baik dengan persepsi nilai pelanggan maupun keputusan memilih, yakni faktor professionalism and skill, reliability and trustworthiness, accessibility and flexibility, serta reputation and credibility. Hubungan paling baik terbangun antara persepsi nilai pelanggan dengan keputusan memilih.

**Evaluasi Model**

Adapun hasil pembentukan model penelitian sebagaimana Gambar 3 berikut ini.

Gambar 3. model penelitian



Sumber : Hasil Evaluasi Model PLS.

Sesuai kriteria (Ghozali 2008) berdasarkan convergent validity, ke 28 indikator kualitas jasa yang tersebar pada 7 faktor/kriteria, menghasilkan  $OL > 0,60$  atau dengan  $t_{stat} > 1,96$ . Demikian juga halnya dengan ke 6 indikator persepsi nilai pelanggan maupun ke 4 indikator keputusan memilih. Masing-masing indikator memiliki konsistensi membentuk blok indikatornya berdasarkan pengujian discriminant validity.

Ke 9 latent variables menghasilkan nilai AVE  $> 0,50$ . Masing-masing "AVE suatu latent variable lebih besar dibanding nilai korelasinya dengan latent variables lainnya, kecuali persepsi nilai pelanggan lebih

kecil dibanding nilai korelasinya dengan keputusan memilih namun relatif tidak berbeda. Selanjutnya ke 9 latent variables menghasilkan Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Hasil ini didukung evaluasi internal consistency yang menghasilkan composite reliability  $> 0,60$ .

Dengan demikian 38 indikator maupun 9 latent variables penelitian dinilai memiliki kelayakan pengukuran. Sehingga seluruhnya dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Adapun hasil evaluasi model struktural, disajikan dalam Tabel 4

Tabel 2 . Hasil Estimasi Parameter dan Uji Signifikansi

MODEL I					MODEL II					EFEK		
Model	WR	SD/E	T <sub>Stat</sub>	R <sup>2</sup>	Model	WR	SD	T <sub>Stat</sub>	R <sup>2</sup>	IE	TE	T <sub>Stat</sub>
PS PN	,351	,092	3,811	,441	PS KM	-,006	,063	,098	,797	,324	,318	2,867
RC PN	,062	,102	,605		RC KM	-,039	,056	,691		,057	,018	,167
AB PN	-,084	0,081	1,040		AB KM	,028	,068	,408		-,078	-,050	,494
AF PN	,213	,102	2,096		AF KM	-,160	,067	2,364		,197	,037	,357
RT PN	,321	,140	2,294		RT KM	,141	,090	1,573		,296	,437	3,754
SR PN	-,229	,133	1,726		SR KM	-,112	,068	1,653		-,211	-,323	2,547
SC PN	,104	,078	1,323		SC KM	,040	,052	,775		,096	,136	1,639
					PN KM	,922	,051	18,251				

Sumber :Hasil PLS

**Model Struktur I.** Variasi kemampuan seluruh variabel eksogen pada model persamaan I sebesar 0,441. Hasil mengindikasikan model dalam kriteria antara moderat dan baik, dengan kecenderungan ke arah moderat. Selanjutnya, faktor professionalism and skill menghasilkan efek positif 0,351 (besar), dan secara statistika dinyatakan signifikan ( $t_{stat} > 1,96$ ), sehingga dinyatakan data **mendukung hipotesis 1a**. Pada reputation and credibility menghasilkan efek positif 0,062 (antara lemah dan medium, cenderung ke lemah), tetapi tidak signifikan ( $t_{stat} < 1,96$ ), sehingga data **tidak mendukung hipotesis 1b**. Berikutnya faktor attitude and behavior menghasilkan efek negatif 0,084 (antara lemah dan medium, cenderung ke lemah), dan tidak signifikan ( $t_{stat} < 1,96$ ). Data **tidak mendukung hipotesis 1c**. Pada accessibility and flexibility, efeknya positif 0,213 (antara medium dan besar, cenderung ke medium) dan dinyatakan signifikan ( $t_{stat} > 1,96$ ), sehingga data **mendukung hipotesis 1d**. Reliability and trustworthiness menghasilkan efek positif 0,321 (antara medium dan besar, cenderung ke besar) dan dinyatakan signifikan ( $t_{stat} > 1,96$ ), sehingga data penelitian **mendukung hipotesis 1e**. Kemudian, service recovery menghasilkan efek negatif 0,229 (antara medium dan besar, cenderung medium) dan tidak signifikan ( $t_{stat} < 1,96$ ). Dalam hal ini data **tidak mendukung hipotesis 1f**. Terakhir servicecape menghasilkan efek positif 0,104 (antara lemah dan medium, cenderung medium), tetapi tidak signifikan ( $t_{stat} < 1,96$ ), sehingga data **tidak mendukung hipotesis 1g**.

**Model Struktur II.** Variasi kemampuan seluruh variabel eksogen pada model persamaan II sebesar 0,797. Hasil mengindikasikan model dalam kriteria yang baik. Faktor professionalism and skill

menghasilkan efek negatif 0,006 (lemah), serta secara statistika tidak signifikan ( $t_{stat} < 1,96$ ), sehingga dinyatakan data **tidak mendukung hipotesis 2a**. Pengujian reputation and credibility menghasilkan efek negatif 0,039 (antara lemah dan medium, cenderung lemah), dan dinyatakan tidak signifikan sehingga data **tidak mendukung hipotesis 2b**. Pada faktor attitude and behavior menghasilkan efek positif 0,028 (antara lemah dan medium, cenderung lemah), tetapi tidak signifikan, sehingga data **tidak mendukung hipotesis 2c**. Selanjutnya, accessibility and flexibility menunjukkan efek negatif 0,160 (antara medium dan besar, cenderung medium), tetapi efek dimaksud signifikan ( $t_{stat} > 1,96$ ). Sehingga dinyatakan data **tidak mendukung hipotesis 2d**. Faktor reliability and trustworthiness menunjukkan efek positif 0,141 (antara lemah dan medium, cenderung medium), tetapi tidak signifikan. Dalam hal ini data **tidak mendukung hipotesis 2e**. Terkait service recovery menghasilkan efek negatif 0,112 (antara lemah dan medium, cenderung medium), dan dinyatakan tidak signifikan. Sehingga data **tidak mendukung hipotesis 2f**. Berkenaan faktor servicecape, menghasilkan efek positif 0,040 (antara lemah dan medium, cenderung lemah) tetapi tidak signifikan. Sehingga data **tidak mendukung hipotesis 2g**. Terakhir, persepsi nilai pelanggan menunjukkan efek positif 0,922 (besar) dan secara statistika dinyatakan signifikan, sehingga data **mendukung hipotesis 3**.

Secara umum persepsi nilai pelanggan berperan memoderasi hubungan masing-masing faktor kualitas jasa dengan keputusan memilih. Perannya bersifat amplifying pada lima pola, yakni professionalism and skill, reputation and credibility, accessibility and flexibility, reliability and trustworthiness, dan



serviscape dengan peran paling besar ketika memoderasi hubungan antara professionalism and skill dengan keputusan memilih.

Namun hanya tiga pola hubungan yang menghasilkan indirect effect lebih besar dari direct effect dalam kategori antara medium dan besar. Hubungan tidak langsung antara professionalism and skill serta faktor reliability and trustworthiness masing-masing dengan keputusan memilih, cenderung indirect effect-nya ke besar. Sementara itu, antara faktor accessibility and trustworthiness dengan keputusan memilih, cenderung medium. Dalam hal ini persepsi nilai pelanggan berperan baik menghasilkan amplifying effect pada ketiga pola hubungan.

Tetapi jika melihat total effect ketiga model, hanya reliability and trustworthiness yang dimoderasi persepsi nilai pelanggan menghasilkan total effect yang besar dan lebih besar dibanding indirect effect, serta signifikan. Dalam hal ini reliability and trustworthiness dapat berperan baik – langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nilai pelanggan, untuk memperkuat keputusan memilih. Sementara total

effect professionalism and skill dalam kategori antara medium dan besar dengan kecenderungan ke besar, tetapi lebih kecil dibanding indirect effect, namun signifikan lebih dikarenakan indirect effect-nya. Dalam hal ini faktor professionalism and skill sebaiknya berperan secara tak langsung melalui persepsi nilai pelanggan, untuk memperkuat keputusan memilih. Adapun accessibility and flexibility menghasilkan total effect yang semakin kecil dalam kategori antara lemah dan medium yang mendekati lemah padahal indirect effect-nya antara medium dan besar walau cenderung medium. Sehingga total effect tidak signifikan memperkuat keputusan memilih, sehingga lebih baik accessibility and flexibility berperan tidak langsung melalui persepsi nilai pelanggan dalam memperkuat keputusan memilih. Peran akan lebih bermakna – langsung dan tidak langsung, bila dapat dieliminir efek langsung negatif, atau semakin bermakna bila menjadi positif.

Adapun model struktur I dan II yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$I \quad I \quad P \quad N \quad = \quad 0.351PS + 0.062RC - 0.084AB + 0.213AF + 0.321RT - 0.229SR + 0.104SC$$

$R^2=0.441$     $t=3.811$     $t=0.605$     $t=1.040$     $t=2.096$     $t=2.294$     $t=1.726$     $t=1.323$   
 (Mod-Baik)   (Sig)   (Tdk Sig)   (Tdk Sig)   (Sig)   (Sig)   (Tdk Sig)   (Tdk Sig)

$$I \quad K \quad M \quad = \quad - 0.006PS - 0.039RC + 0.028AB - 0.160AF + 0.141RT - 0.112SR + 0.040SC + 0.922PN$$

$R^2=0.797$     $t=0.098$     $t=0.691$     $t=0.408$     $t=2.364$     $t=1.573$     $t=1.653$     $t=0.775$     $t=18.251$   
 (Baik)   (Tdk Sig)   (Tdk Sig)   (Tdk Sig)   (Sig)   (Tdk Sig)   (Tdk Sig)   (Tdk Sig)   (Sig)

Pada Model struktur I memiliki nilai tolerance 0,559 > 0,10 atau dengan Varians Inflation Factor (VIF) 1,789 < 10. Sedangkan pada model struktur II memiliki nilai tolerance 0,203 > 0,10 atau dengan VIF 4,926 < 10. Dengan demikian kedua model tidak mengandung adanya multikolinieritas, sehingga dinilai baik dan layak untuk memprediksi. Disamping itu, kedua model dimaksud menghasilkan nilai Predictive Relevance ( $Q^2$ ) sebesar 0,886 yang dinilai baik.

**Pembahasan dan Implikasi**

Fakta sudah kuat keputusan pelanggan memilih layanan listrik Prabayar, bahkan cenderung ke sangat kuat tetapi belum maksimal serta terbuka potensi bergeser ke lemah dan cenderung ke sangat lemah. Fakta data terkait lama menggunakan listrik Prabayar dapat dijadikan pembenaran, dimana terlihat lambatnya pertumbuhan pelanggan yang beralih ke layanan listrik Prabayar. Bahkan menurun dalam tiga bulan terakhir – baik segmen pria maupun wanita, tetapi wanita lebih rendah kuatnya keputusan mereka. Perlu upaya untuk

mendorong pelanggan semakin menguatkan keputusan memilih, terutama bagi segmen wanita – baik tercatat sebagai pelanggan maupun bukan pelanggan. Bagaimanapun juga, wanita dapat berperan sebagai issuer, influencer, bahkan sebagai decision maker.

Meskipun keempat indikator keputusan sudah kuat, tetapi dua hal penting belum optimal, yakni rasa lebih nyaman sebagai pertimbangan membuat keputusan serta karena kesesuaian dengan keinginan. Hal ini wajar, karena dominannya pelanggan berpenghasilan antara 1-4 juta rupiah, yang lebih mengutamakan terpenuhi needs bagi menghemat penggunaan listrik (menghemat pengeluaran). Tetapi belum didasarkan kesesuaian terpenuhinya wants, terutama rasa lebih nyaman dengan penggunaan listrik Prabayar. Padahal bila hal ini dirasakan, akan dapat mendorong pelanggan berpenghasilan lebih tinggi beralih ke layanan Prabayar, meningkatkan potensi dana Prabayar akan semakin tinggi. Karenanya penting bagi PLN Riau lebih menyesuaikan layanan Prabayar ini dengan keinginan pelanggan, terutama rasa nyaman

segmen wanita khususnya ibu rumah tangga.

Pada dasarnya sudah baik persepsi nilai pelanggan listrik Prabayar, memudahkan dan memberi solusi yang dapat dipercaya, serta kualitas dan mudah dipahami penggunaannya dibanding listrik pasca bayar. Tetapi belum sesuai prioritas pentingnya persepsi nilai pelanggan, bahwa listrik Prabayar lebih baik prosesnya serta memberi kenyamanan dibanding listrik pascabayar. Wajar bila proses pada listrik Prabayar menjadi paling penting bagi pelanggan. Proses yang baik, mudah dan dapat dipercaya, akan menghasilkan persepsi memuaskan.

Terkait kualitas jasa, hasil evaluasi memperlihatkan *accessibility* dan *flexibility* sebagai faktor paling penting karena signifikan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan maupun keputusan memilih, tetapi efek langsungnya negatif. Namun demikian, walaupun efek positif langsung *reliability* and *trustworthiness* tidak signifikan, tetapi menghasilkan signifikansi efek total yang paling besar. Dalam hal ini terlihat, sebenarnya *reliability* and *trustworthiness* sebagai faktor paling penting. Demikian juga *professionalism* and *skill*, dengan signifikansi efek total yang lebih besar dibanding *accessibility* and *trustworthiness*. Karena itu prioritas perbaikan dapat dilakukan pada *reliability* and *trustworthiness*, diikuti *professionalism* and *skill* serta *accessibility* and *flexibility*.

Baiknya kondisi *reliability* and *trustworthiness*, didukung enam indikator, namun belum sejalan pada tiga hal. Pelanggan merasa belumlah sesuai keyakinan mereka, bahwa karyawan PLN dapat diandalkan memenuhi janji yang telah disepakati. Padahal karyawan merupakan bagian terdepan berinteraksi dengan pelanggan. Kondisi ini karena pelanggan belum merasa yakin dengan kehandalan sistem pelayanan di PLN. Sehingga mereka masih meragukan, bahwa selama ini PLN benar-benar bertindak demi kepentingan pelanggan.

Bagi perbaikan *reliability* and *trustworthiness*, terlebih dahulu tanamkan komitmen, bahwa segala yang dilakukan PLN adalah demi kepentingan pelanggan. Kebijakan perbaikan kehandalan sistem pelayanan didasarkan pada komitmen dimaksud. Namun agar karyawan diyakini semakin handal, tidak hanya cukup berpedoman pada sistem pelayanan yang sudah diperbaiki dimaksud. Bagaimanapun, pelayanan akan berkaitan dengan sikap dan perilaku. Sehingga menjadi penting kegiatan pelatihan dan pengarahan dalam pembentukan sikap dan perilaku handal dan terpercaya.

Lemahnya, bahkan sangat lemahnya *professionalism* and *skill* mempengaruhi keputusan memilih, terutama karena sistem pelayanan yang dinilai belum profesional. Hal ini semakin diperburuk kondisi belum memadai kapasitas daya listrik memenuhi kebutuhan listrik pelanggan. Pentingnya perbaikan profesionalitas sistem pelayanan, semakin mendukung perlunya kebijakan perbaikan kehandalan sistem pelayanan. Bukan hanya diharapkan semakin handal, tetapi juga diharapkan semakin profesional sistem pelayanan. Perbaikan profesionalitas sistem pelayanan lebih diprioritaskan dibanding upaya perbaikan kapasitas daya listrik, menunjukkan adanya pemahaman/pengertian pelanggan terkait belum memadainya kapasitas daya listrik yang ada.

Dalam pengertian mereka masih memahami belum memadai kapasitas daya listrik yang tersedia dibanding persoalan profesionalitas sistem pelayanan. Tetapi peningkatan kapasitas daya listrik bukan berarti dapat ditunda-tunda. Selama ini masih rendah tingkat jumlah pelanggan yang beralih pada layanan listrik, dapat karena persoalan kapasitas daya listrik ini. Mereka merasa tidak ada bedanya atau tidak ada jaminan, menggunakan layanan Prabayar akan lebih terpenuhi kebutuhan listrik mereka dibanding layanan pascabayar.

Pada satu sisi, semakin baik *accessibility* and *flexibility*, semakin signifikan mempertinggi persepsi nilai pelanggan, sehingga semakin menguatkan keputusan memilih layanan listrik Prabayar. Tetapi pada sisi lain, semakin baik *accessibility* and *flexibility* justru secara langsung semakin signifikan memperlemah keputusan memilih. Hal ini menunjukkan pentingnya peran persepsi nilai pelanggan agar semakin baiknya *accessibility* and *flexibility*. Perbaikan *accessibility* and *flexibility* untuk menggiring persepsi bernilai layanan listrik Prabayar.

Namun terlihat ada pembenaran logis efek langsung *accessibility* and *flexibility* yang negatif bagi keputusan memilih. Ketika *accessibility* and *flexibility* dirasa semakin baik oleh pelanggan pascabayar, maka mereka menjadi enggan berpindah ke layanan Prabayar. Pelanggan pascabayar semakin kuat berpindah ke layanan Prabayar, bila semakin dirasa tidak baik *accessibility* and *flexibility* pada layanan pascabayar. Peran ambigu inilah yang menyebabkan lemah dan tidak signifikan total efek positifnya memperkuat keputusan memilih. Sehingga wajar bila lambat pertumbuhan pelanggan layanan Prabayar.

Hasil ini seolah-olah tidak diperlukan perbaikan *accessibility* and *flexibility*, bahkan bila perlu semakin

dijadikan tidak baik pada layanan pascabayar. Hal ini dimungkinkan untuk strategi jangka pendek, tetapi disisi lain harus diikuti dengan perbaikan *accessibility and flexibility* pada layanan pascabayar. Karena akan melahirkan *word of mouth* positif dari pelanggan yang sudah beralih ke layanan prabayar.

Perbaikan terutama fleksibilitas pelayanan yang belum sesuai harapan pelanggan. Pelanggan menilai, jam kerja operasional masih belum fleksibel disesuaikan dengan permintaan dan keinginan pelanggan, karena sistem operasional yang belum fleksibel. Hasil ini sejalan dan mendukung perlunya kebijakan perbaikan sistem pelayanan. Kebijakan perbaikan tidak hanya pada kehandalan dan profesionalitas sistem pelayanan, tetapi juga fleksibilitas sistem operasional, terutama jam kerja operasional yang selama ini dinilai kaku. Perbaikan misalnya menyediakan jam kerja operasional lebih lama atau dibuka pada waktu-waktu tertentu bagi pelanggan listrik prabayar, atau dapat dilakukan selama 24 jam bekerja sama dengan pihak tertentu seperti perbankan, terutama dalam pembelian daya listrik.

Meskipun *service recovery* efek negatifnya tidak signifikan namun menghasilkan efek total negatif yang signifikan, karena besarnya efek persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan memilih. Semakin baik *service recovery*, semakin tidak baik persepsi nilai pelanggan, yang pada akhirnya semakin melemah keputusan memilih. Efek tidak langsung ini sejalan dengan efek langsungnya, dimana semakin baik *service recovery*, maka semakin memperlemah keputusan memilih.

Sebagaimana *accessibility and flexibility*, maka *service recovery* tetap perlu perbaikan, terutama bagi pelanggan listrik prabayar. Perlunya PLN Riau semakin proaktif mencari solusi yang tepat atas terjadinya suatu kesalahan yang tidak diharapkan. Sehingga pelanggan semakin meyakini semakin baiknya langkah-langkah *service recovery* PLN Riau. Hal ini akan semakin membantu perbaikan tingkat kehandalan karyawan dalam memenuhi janji-janji pelayanan.

Berkaitan tiga faktor yang tidak signifikan, bukan berarti tidak perlu perbaikan, dapat diabaikan atau barangkali ditiadakan. Hal ini berdasarkan beberapa alasan. Pertama, ke tujuh faktor merupakan kesatuan yang utuh membentuk kualitas jasa. Kedua, diantara ke tujuhnya terbentuk hubungan saling menguatkan. Ketiga, dengan perbaikan, diharapkan ketiganya memainkan peran positif secara tidak langsung memperkuat keputusan memilih.

Fakta penelitian memperlihatkan spontanitas karyawan membantu masalah pelanggan merupakan

hal yang perlu peningkatan perbaikan (*attitude and behavior*). Hal ini sejalan dengan perlunya perbaikan kehandalan karyawan memenuhi janji-janji yang telah disepakati bersama pelanggan (*reliability and trustworthiness*). Disamping itu, hal ini juga dapat memperkuat keyakinan pelanggan pada *service recovery*, bahwa PLN secara aktif mencari solusi yang tepat atas terjadinya suatu kesalahan yang tidak diharapkan.

Pada *reputation and credibility*, ketiga indikator telah menunjukkan kesesuaian antara yang dirasakan pelanggan dengan prioritas pentingnya ketiga indikator ini. Namun, pencapaian masih jauh dari tingkat maksimal yang diharapkan, dan terbuka potensi turun ke tidak baik. Sehingga tetap perlu dilakukan peningkatan perbaikan secara sekaligus. PLN harus semakin menjadikan dirinya sebagai perusahaan penyedia jasa listrik yang dapat dipercaya, dengan kinerja pelayanan positif, serta memberi nilai manfaat sebanding dengan uang yang dibayarkan pelanggan. Perbaikan *reputation and credibility* akan berkaitan dengan perbaikan *professionalism and skill* dalam hal sistem operasional pelayanan yang profesional dan kapasitas daya listrik yang memadai bagi kebutuhan pelanggan.

Terakhir *servicescape*, prioritas perbaikan dapat diarahkan pada kondisi fisik ruang pelayanan, sehingga semakin menghadirkan pengalaman positif bagi lahirnya *positive word of mouth*. Disamping itu, perbaikan kondisi fisik ruang pelayanan, dapat semakin mempertinggi profesionalitas dan kehandalan pelayanan, yang pada akhirnya akan menghasilkan tingkat kredibilitas PLN sebagai penyedia jasa listrik yang berkinerjapositif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

**Pertama**, kualitas jasa berperan antara moderat dan baik dengan kecenderungan moderat dalam membangun persepsi nilai pelanggan pelanggan. Hal ini terutama karena peran penting *professionalism and skill*, *reliability and trustworthiness*, dan *accessibility and flexibility*. *Professionalism and skill* berperan besar, sedangkan *reliability and trustworthiness* berperan antara moderat dan besar dengan kecenderungan peran yang besar, serta *accessibility and flexibility* antara moderat dan besar dengan kecenderungan peran yang moderat. **Kedua**, kualitas jasa bersama persepsi nilai pelanggan, berperan baik dalam keputusan pelanggan memilih layanan listrik prabayar. Tetapi hanya *accessibility and flexibility*

yang penting perannya, dalam kategori antara moderat dan besar dengan kecenderungan yang moderat. Semakin baik *accessibility and flexibility*, maka semakin memperlemah keputusan pelanggan memilih layanan listrik prabayar. **Ketiga**, persepsi nilai pelanggan berperan besar dan paling penting memperkuat keputusan pelanggan memilih layanan listrik prabayar. Semakin baik persepsi nilai pelanggan, maka semakin penting menguatnya keputusan pelanggan memilih layanan listrik prabayar. Persepsi nilai pelanggan memiliki peran moderasi yang baik, terutama bagi *professionalism and skill, reliability and trustworthiness*, serta *service recovery*. Hanya saja peran *service recovery* terhadap keputusan memilih, bersifat negatif.

### Saran/Rekomendasi

**Pertama.** Bagi mempertinggi persepsi nilai pelanggan dan keputusan memilih pelanggan, perlu upaya agar pelanggan merasa pelayanan dapat memenuhi *wants* dan bukan sebatas *needs* mereka. Pemenuhan keinginan dapat diarahkan agar pelanggan merasa lebih nyaman dengan layanan ini, dengan melakukan perbaikan pada proses layanan listrik prabayar.

Peningkatan kualitas jasa, melalui perbaikan kapasitas daya listrik yang memadai, sistem operasional pelayanan yang profesional dan handal memenuhi janji-janji. Berikan pelatihan keterampilan teknis dan pelayanan kepada karyawan, agar dapat melayani pelanggan sebagaimana janji yang telah dibuat (*keeping promises*). Lakukan pengaturan jam kerja maupun sistem operasional yang lebih fleksibel, yang dapat mengakomodir permintaan pelanggan. PLN lebih aktif mencari solusi yang tepat ketika terjadi berbagai kesalahan. Tingkatkan spontanitas karyawan yang siap membantu masalah pelanggan. Perbaiki kondisi fisik ruang pelayanan yang lebih bersih dan nyaman.

**Kedua.** Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggunakan model yang sama tetapi dalam cakupan wilayah PLN yang lebih luas, misalnya wilayah sumbar, riau, dan jambi. Penelitian pada objek dan wilayah yang sama, dapat dikembangkan dengan penambahan seperti *customer satisfaction, customer delight*, dan lainnya. Penelitian juga dapat diarahkan menelaah *internal marketing* pada PLN Riau atau dalam cakupan yang lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2003. Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63 Tahun 2003 tentang pedoman umum penyelenggaraan

pelayanan publik.

- Anonymous. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia No. 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan.
- Astuti, Sri Sukma. 2005. Analisis Perbedaan Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan di Biro Keuangan Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah. Tesis. Sekertariat Daerah Propinsi Jawa Tengah.
- Ayuningsih, Nur Rizka. 2012. Kualitas Layanan (Inovasi Listrik Prabayar) PT.PLN (Persero) Di Wilayah Makassar Timur. Jurnal.
- Budianto, Alfian dan Hoga Saragih. 2009. Penerapan sistem listrik prabayar dengan penggunaan dan pengoperasian kwh meter secara IT dalam E-pay ment sistem pulsa listrik. Juma.
- Dajan, Anto. 1995. Pengantar Metode Statistik. Jilid I. Cetakan ke-18. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2008. Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. 2<sup>nd</sup> Edition. John Wiley & Sons, Ltd. West Sussex. England.
- Hair, J.F.Jr., R.E.Anderson, R.L.Tatham, and W.C. Black. 1988. Multivariate Data Analysis. 5<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Hartanto, Juzan Tri. 2010. Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah: studi kasus pada PD. BPR Bank Jogja. Tesis. Program Magister Manajemen. Universitas Gunadarma. Jogjakarta.
- Hidayat, Ahmad B. Ahmad Ridzuan. 2009. Analyzing servqual dimensions in increasing customer satisfaction: a comparative study between hotel and resort in Melaka. Jurnal Internasional. Faculty of Technology Management and Technopreneurship. Universititeknikal Malaysia Melaka. Melaka.
- Horovitz, J. 2000. Seven Secrets of Service Strategy. Prentice Hall. Great Britain.
- Irawan, Handy D. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kasmir (2008). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Lee, Gwo-Guang and Hsiu-Fen Lin. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. International Journal of Retail & Distribution

- Management. Vol. 33 No. 2, 2005. pp. 161-176. Taipei, Taiwan
- Maddern, Dr R S Maull, Dr P A Smart and P Baker. 2010. Customer satisfaction and service quality in UK Financial Services. *International Journal of Production and Operations Management. Discussion Papers in Management, Paper number 07/10. University of Exeter.*
- Nikhashemi, Seyed Rajab, Ahasanul Haque, Farzana Yasmin and Ali Khatibi. 2012. Service quality and consumer purchasing intention toward online ticketing: an empirical study in Iran. *International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR. Vol. 38 (2012) IACSIT Press. Singapore.*
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Remiasa, Marcus. Analisis persepsi nilai pelanggan terhadap kualitas layanan coffee shop asing dan coffee shop lokal. *Jurnal.*
- Simamora, Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stanley, Linda L. and Joel D. Wisner. 1998. Internal service quality in purchasing: an empirical study. *International Journal of Purchasing and Materials Management. Summer; 34, 3; ABI/INFORM Global pg. 50.*
- Stanley, Linda L. and J.D. Wisner. 2001. Service quality along the supply chain: implications for purchasing. *Journal of Operations Management. 19. 287-306. USA.*
- Tantrisna, Christine dan Kanya Prawitasari. 2006. Analisa harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas makanan yang disediakan oleh maskapai penerbangan domestik di Indonesia. *Jurnal. Tribun, Media. Tanggal 26 April 2012*
- Utama, Agung. Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *Jurnal.*
- Yusdiana. 2008. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Tesis.
- Zekiri, Jusuf. 2011. Measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. October 2011. Vol. 1. No. 3. Macedonia.*
- Antaraneews.com. Menyoal Listrik Prabayar oleh Nurseffi Dwi Wahyuni Posted: 17/12/2012 08:07. [Http://riauinfo.com](http://riauinfo.com), 08/07/2010
- [Http://riabisnis.com](http://riabisnis.com). Harry Jaya Pahlawan. (\*) Zuprianto | Edited by ParLindungan PT. PLN Area Pekanbaru. [Www.pln.co.id](http://www.pln.co.id), tanggal 18 Januari 2013 pukul 14.00