

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) ULP MATTOANGING



**NAFITRINI
1810121051**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) ULP MATTOANGING



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar sarjana
pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**NAFITRINI
1810121051**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) ULP MATTOANGING

disusun dan diajukan oleh

**NAFITRINI
1810121051**

telah diperiksa dan telah diuji

Makassar, 27 September 2022

Pembimbing



Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial
Universitas Fajar



PRODI KOMUNIKAS
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) ULP MATTOANGING

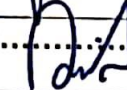
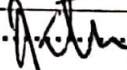
Disusun dan diajukan oleh

NAFITRINI
1810121051

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **27 September 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar




Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nafitrini

NIM : 1810121051

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan yang sebesar-besarnya bahwa Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) ULP MATTOANGING”** adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam skripsi ini dapat di buktikan unsur-unsur Plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 19 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



(Nafitrini)

PRAKATA

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana S1 Universitas Fajar Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi. Namun, pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu, memberi saran dan motivasi serta bimbingan dari semua pihak dalam menyelesaikan penelitian ini. Pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Muh Nahidin dan Ibu Mardina, atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Serta dari berbagai pihak yang pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada :

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE, M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar.

2. Dr. Yusmanizar,S.sos, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu - Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Soraya Firdausy S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Rahmita Saleh,S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan motivasi sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.
5. Seluruh Dosen/Staf Universitas Fajar.
6. Seluruh karyawan di PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian lapangan.
7. Tokoh masyarakat yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi angket selama penulis meneliti.
8. Saudara saya Nahdini, Eka, Krisna, dan Kayla yang selalu mendukung baik secara materi, doa, hingga motivasi kepada penulis.
9. Fitri, Firah, Ayi, Eka, Putri, Selfi, Vany, Aqila yang selalu membantu dan menemani dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat saya Dinasti, Ayu, Ratu, Ika, Dian yang selalu memberikan dukungan dan kepercayaan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman – teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018

12. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu - persatu.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari kata sempurna, meskipun telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan tangan terbuka penulis menerima setiap saran dan kritik dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi pembaca.

Makassar, 19 Juli 2022

Nafitrini

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging

Nafitrini
Rahmita Saleh

Skripsi ini merupakan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. Kepuasan para pelanggan menjadi salah satu alasan agar hubungan antar perusahaan dan pelanggan dapat terjadi dengan baik. Semakin tinggi rasa kepuasan terhadap kinerja dari sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keberhasilan sebuah perusahaan dimata pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. (2) Faktor - faktor apa yang mempengaruhi kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian skripsi ini adalah metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Jumlah populasi dengan batas kesalahan adalah 5%, diketahui jumlah pengguna layanan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging selama 1 tahun pada tahun 2021 sebanyak 36.752 dengan sampel sebanyak 396 orang yang dipilih secara acak. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data premier yang berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Pengolahan data menggunakan Software SPSS versi 24 dan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* (X) mampu mempengaruhi variabel terikat Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dengan nilai sebesar 77,6% dari output model summary yang didapatkan dari hasil uji koefisien determinasi (Rsquare). Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* adalah *Positiveness* (X3), *Empathy* (X4), dan *Equality* (X5).

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Komunikasi, *Customer Service*, Kepuasan pelanggan

ABSTRAC

Influence of Customer Service Communication Quality on Customer Satisfaction PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging

**Nafitrini
Rahmita Saleh**

This thesis is the result of research on the influence of customer service communication quality on customer satisfaction at PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. Customer satisfaction is one of the reasons that the relationship between companies and customers can occur well. The higher the sense of satisfaction with the performance of a company, the higher the level of trust and success of a company in the eyes of customers. This study aims to determine: (1) How much influence the quality of customer service communication services on customer satisfaction PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. (2) What factors influence the quality of customer service communication services on customer satisfaction of PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging..

The research method used by the researcher in this thesis research is an explanative quantitative research method. The number of population with an error limit is 5%, it is known that the number of service users of PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging for 1 year in 2021 as many as 36,752 with a sample of 396 people selected randomly. The source of data used in this research is premier data which comes from respondents' answers through questionnaires that have been distributed. Data processing using SPSS software version 24 and multiple linear regression analysis method.

The results showed that the independent variable Customer Service Communication Quality (X) was able to affect the dependent variable Customer Satisfaction PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging with a value of 77.6% of the summary model output obtained from the results of the coefficient of determination test (Rsquare). The factors that influence the Quality of Customer Service Communication Services are Positiveness (X3), Empathy (X4), and Equality (X5).

Keywords: *Service quality, Communication, Customer Service, Customer satisfaction*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Konsep	11
2.1.1 Komunikasi Interpersonal	11
2.1.2 Public Relation	12
2.1.3 Pelayanan Informasi dan Komunikasi.....	13
2.1.4 Jenis-Jenis Pelayanan	16
2.1.5 Asas-Asas Pelayanan	17
2.1.6 Kualitas Komunikasi.....	18
2.1.7 Unsur-Unsur Kualitas Komunikasi	20
2.1.8 Tipe-Tipe Komunikasi.....	21

2.1.9 Customer Service.....	23
2.1.10 Kepuasan Pelanggan	24
2.1.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.12 Mengukur Kepuasan Pelanggan	27
2.1.13 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2 Tinjauan Teori	29
2.2.1 Teori Disonansi Kognitif (<i>Cognitive Dissonance Theory</i>)	29
2.2.2 Teori Customer Service	31
2.3 Tinjauan Empirik	32
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Definisi Operasional	36
2.6 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Tempat dan Waktu.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Pengukuran Variabel.....	46
3.7 Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Data Hasil Penelitian	51
4.2 Analisis Hasil Penelitian	68
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.1 Interpretasi Nilai r	50
Tabel 4.1 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Frekuensi Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Frekuensi Indikator <i>Openness</i> 1	56
Tabel 4.5 Frekuensi Indikator <i>Openness</i> 2	57
Tabel 4.6 Frekuensi Indikator <i>Supportiveness</i> 1	58
Tabel 4.7 Frekuensi Indikator <i>Supportiveness</i> 2	59
Tabel 4.8 Frekuensi Indikator <i>Positiveness</i> 1.....	59
Tabel 4.9 Frekuensi Indikator <i>Positiveness</i> 2.....	60
Tabel 4.10 Frekuensi Indikator <i>Empathy</i> 1.....	61
Tabel 4.11 Frekuensi Indikator <i>Empathy</i> 2.....	62
Tabel 4.12 Frekuensi Indikator <i>Equality</i> 1	63
Tabel 4.13 Frekuensi Indikator <i>Equality</i> 2	64
Tabel 4.14 Frekuensi Indikator <i>Desire Service</i> 1.....	65
Tabel 4.15 Frekuensi Indikator <i>Desire Service</i> 2.....	65
Tabel 4.16 Frekuensi Indikator <i>Adequate Service</i> 1.....	66
Tabel 4.17 Frekuensi Indikator <i>Adequate Service</i> 2.....	67

Tabel 4.18 Hasil Uji F	69
Tabel 4.19 Hasil Uji T	70
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Uji T Test	72
Tabel 4.21 Hasil Uji R^2	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ruang <i>Customer Service</i>	5
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan penyebaran informasi yang cepat telah mendorong bisnis untuk menyediakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini memastikan bahwa pelanggan senang dengan layanan perusahaan. Listrik adalah satu-satunya sumber energi pada masa sekarang, yang berarti bahwa orang-orang bergantung padanya untuk kebutuhan penerangan dan energi sehari-hari. Mesin industri, bank, rumah, bisnis, rumah sakit, dan pendidikan semuanya menggunakan listrik.

Salah satu Badan Usaha Milik Negara di Indonesia adalah PT. PLN (Persero) yang memberikan pelayanan kepada masyarakat baik kelas atas maupun kelas bawah terkait penjualan tenaga listrik. Ada dua rencana yang ditawarkan PT. PLN (Persero), listrik pascabayar dan prabayar. Orang-orang di seluruh Indonesia sudah menikmati kedua program tersebut.

Masyarakat dilayani oleh PT. PLN (Persero) melalui penyediaan berbagai layanan, seperti layanan instalasi listrik baru, penambahan daya listrik, penyedia penerangan jalan, dan layanan gangguan listrik untuk digunakan di rumah, bisnis, universitas, rumah sakit, sekolah, taman, dan lokasi lainnya. PT. PLN (Persero) harus mampu memberikan pelayanan yang baik ke lingkungan karena hal itu akan membuat pelanggan senang. PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging yang merupakan bagian unit

pelaksana dibawah unit pusat sebagai pembagian wilayah pelayanan PLN ke dalam ruang lingkup yang lebih kecil agar pelayanan PLN bisa lebih fokus pada masyarakat setempat. PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging yang berlokasi di Jalan Monginsidi No.2, Makassar, Sulawesi Selatan merupakan salah satu kantor bagian unit dari PT. PLN Kantor Wilayah Sulselrabar yang merupakan kantor unit terpusat wilayah yang berlokasi di Jalan Hertasning Raya, Makassar, Sulawesi Selatan. PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging melayani 3 kecamatan yaitu Mariso, Mamajang, dan Tamalate, sehingga berbagai keluhan dari pelanggan di wilayah tersebut akan diterima oleh *customer service* PLN (Persero) ULP Mattoanging.

Bentuk pelayanan komunikasi *customer service* pada PT.PLN (Persero) ULP Mattoanging seperti jasa pelayanan sambungan baru, penambahan daya, pelayanan pembacaan meter, pelayanan penjualan rekening listrik, pelayanan gangguan, dan pelayanan informasi terhadap pelanggan. Hal itu dilakukan berhadapan langsung (*face to face*) dengan pelanggan dan diantaranya juga melalui fasilitas telepon. Pelanggan tidak hanya puas ketika pesanannya terpenuhi dan menerima apa yang dipesannya, tetapi juga senang ketika mendapatkan informasi dan pengaduan. Oleh karena itu, setiap bisnis berusaha untuk menginformasikan kliennya dengan membuat divisi khusus yang berfungsi sebagai saluran informasi tentang layanan dan saluran untuk keluhan klien, yaitu, pembentukan devisi *Customer Service*..

Customer Service sangat berperan aktif dalam suatu pelayanan di suatu perusahaan, serta seseorang karyawan yang bertanggung jawab terhadap lalu lintas pelayanan. Menurut Kasmir (2014: 249), layanan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai setiap tindakan yang diambil atau dimaksudkan untuk diambil dengan tujuan membawa kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan yang memungkinkan keinginan dan persyaratan pelanggan terpenuhi. Dalam penyampaian informasi kepada pelanggan petugas *Customer Service* memegang peranan penting sebagai seorang komunikator diberbagai perusahaan menurut Kasmir (2008 : 189) yang mengatakan bahwa: "*Customer Service* berfungsi sebagai komunikator dengan memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan bertindak sebagai sumber segala informasi tentang barang atau jasa yang diberikan. Selain itu, ini berfungsi sebagai forum untuk semua keluhan pelanggan dan metode konsultasi pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan positif perusahaan dengan pelanggannya.

Kecepatan dalam pelayanan adalah merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena dalam hal ini pelayanan yang lambat sering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan yang berdampak luas menyangkut citra perusahaan dan animo masyarakat luas yang menilai kinerja perusahaan dan juga berakibat pada tingkat kepuasan pelanggan. menurut Goeth & Davis (1994) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan

pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Kualitas komunikasi pelayanan publik dikelompokkan ke dalam lima dimensi menurut Joseph de Vito (1997) yaitu openness, supportiveness, positiveness, empathy, dan equality.

Salah satu keterampilan yang harus dimiliki setiap orang atau karyawan adalah kemampuan berkomunikasi secara efektif. Salah satu yang paling penting adalah tingkat komunikasi interpersonal, yaitu kemampuan setiap orang atau karyawan untuk berkomunikasi secara efektif dengan supervisor, rekan kerja, dan pelanggan. Komunikasi interpersonal terhadap *customer service* memberikan pelayanan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang kami maksud adalah perasaan puas, gembira, dan nyaman yang diperoleh pelanggan dari perlakuan layanan pelanggan tentang masalah yang berkaitan dengan produk/jasa tersebut. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *customer service* ketika melakukan komunikasi dengan pelanggan baik saat mendiskusikan layanan yang ditawarkan maupun mendengarkan dan menyelesaikan masalah dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.



Gambar 1.1

Ruangan di Depan *Customer Service* PT.PLN (Persero) ULP Mattoanging

Sumber : PT.PLN (Persero) ULP Mattoanging

Alasan memilih PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan tepatnya di PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging penulis menemukan masalah faktor *supportiveness*. Menurut Kumar (Wirayanto, 2015: 36) Faktor *supportiveness* adalah situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hal ini sama dengan kesediaan dan kesiapan karyawan dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Penulis melihat permasalahan seperti keterlambatan pelayanan *customer service* atas ketidakpastian waktu setelah jam istirahat hal itu membuat pelanggan terlalu lama menunggu dan ada yang sampai emosi bahkan tertidur di dalam ruangan. Fenomena tersebut akan menimbulkan pemikiran – pemikiran negatif dari pelanggan lainnya.

Dalam hal ini syarat untuk sebuah perusahaan agar tetap bertahan dan menciptakan pencitraan yang baik adalah kepuasan dari para pelanggan.

Selain itu, kepuasan para pelanggan menjadi salah satu alasan agar hubungan antar perusahaan dan pelanggan dapat terjadi dengan baik. Semakin tinggi rasa kepuasan terhadap kinerja dari sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan dan keberhasilan sebuah perusahaan dimata pelanggan.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging Tahun 2019, 2020, 2021

Tahun	Jumlah Pelanggan
2019	29.142
2020	33.223
2021	36.752

Sumber: Pusat Data PT.PLN (Persero) ULP Mattoanging

Tabel 1.1 menunjukkan total keseluruhan pelanggan dari tahun ke tahun. Mulai dari jumlah pelanggan pada Tahun 2019 sebanyak 29.142, jumlah pelanggan pada Tahun 2020 sebanyak 33.223, dan yang terakhir jumlah pelanggan pada Tahun 2021 sebanyak 36.752.

Menurut data pada Tabel 1.1, dapat di lihat jumlah pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging secara bertahap menjadi lebih besar setiap tahun. Karena itu, semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang memanfaatkan sebuah produk atau jasa yang diciptakan perusahaan akan menjadikan perusahaan memperoleh kepercayaan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggannya. Dalam proses pelayanannya PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging telah semakin baik saat menyediakan layanan bisa dilihat pada faktor yang lain seperti sikap petugas kepada pelanggan,

kelengkapan kerja yang digunakan serta penggunaan teknologi yang membantu saat pemberian layanan, petugas pelayanan di kantor yang menyediakan informasi yang diperlukan pelanggan, serta petugas lapangan yang cepat tanggap dan memiliki respon yang baik jika timbul kerusakan listrik.

Masalah kepuasan pelanggan akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalnya pelayanan yang buruk atau keterlambatan pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan akan puas dengan layanan perusahaan jika mereka menerima perawatan yang berkualitas tinggi. Hal itu bisa dilihat setelah pelanggan melakukan transaksi ulang di tempat yang sama.

Perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan agar dapat memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari setiap pelanggannya. Hal ini dibuktikan dari penelitian Ikrawati Masud tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.PLN (Persero) Rayon Telaga yang menyimpulkan bahwa secara simultan diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pelayanan cara berkomunikasi yang baik menjadi faktor yang sangat penting saat berhadapan dengan pelanggan, kesabaran, berpikir positif, tetap tenang adalah sikap yang dibutuhkan saat berkomunikasi dengan pelanggan. Peran dan *skill customer service* sangat dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar pelanggan tetap loyal.

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan sehari – hari. Dalam komunikasi interpersonal pada penelitian ini terdapat tiga pendekatan komunikasi yaitu informatif, dialogis, dan persuasif. Pendekatan komunikasi informatif yaitu *customer service* menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan tujuan pelanggan dapat memperoleh informasi baru, dan pendekatan komunikasi dialogis yaitu sebagai proses penyampaian pesan antarpersonal yang menunjukkan adanya interaksi dengan tetap mengedepankan sikap saling menghargai, serta pendekatan persuasif yaitu usaha pendekatan yang dilakukan seseorang yang bersifat membujuk secara halus tanpa adanya sebuah paksaan.

Berdasarkan uraian sebelumnya penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan ditinjau dalam penelitian ini meliputi :

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging ?
2. Apakah faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* terhadap Kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan peneliti terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Berikut kegunaan penelitian ini antara lain :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan yang akan membantu peneliti berpikir analitis dan kreatif di masa yang akan datang, serta sumber daya bagi pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menjadi saran dan media tambahan pengetahuan serta wawasan sebagai bentuk implementasi yang terkait dengan dampak pengaruh kepuasan pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan.

berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari peneiitian ini diharapkan berguna bagi bisnis dan sebagai bahan masukan kepada perusahaan tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep

2.1.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi tatap muka memungkinkan partisipan untuk secara langsung mengamati emosi satu sama lain, baik secara verbal maupun nonverbal. (Mulyana, 2004 : 73).

Mengirim dan menerima pesan dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik cepat antara dua orang atau antara sekelompok kecil orang dikenal sebagai komunikasi interpersonal. Komunikasi antarpribadi sangat penting karena memungkinkan interaksi dialogis antara orang-orang. Komunikasi interpersonal yang menunjukkan adanya interaksi adalah dialog. Setiap peserta dalam percakapan ini berfungsi sebagai pembicara dan pendengar pada saat yang bersamaan.

Jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi interpersonal dianggap paling berhasil dalam mempengaruhi sikap, keyakinan, pandangan, dan perilaku komunikan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa komunikasi tatap muka melibatkan kontak pribadi, di mana secara fisik menyentuh penerima pesan untuk menyampaikan pesan. pola bicara dan ekspresi wajah. Komunikasi akan terus berlangsung jika umpan baliknya menguntungkan, yang berarti jawabannya bagus. Sebaliknya, anda harus mengubah pendekatan komunikasi anda sampai

komunikasi berhasil jika respons terhadap komunikasi anda negatif.

Dalam hal ini, *customer service* dalam pelayanannya melakukan komunikasi interpersonal/antarpribadi. Komunikasi tatap muka terjadi selama interaksi *customer service*. Dalam pelaksanaan kegiatan pelayanan, Komunikasi antarpribadi, atau komunikasi dua arah, selalu berkaitan dengan hubungan antarpribadi. *Customer service* sangat bergantung pada komunikasi interpersonal untuk mengubah sikap, keyakinan, pandangan, dan perilaku komunikan dalam rangka memberikan layanan kepada pelanggan. Interaksi pribadi diperlukan agar layanan pelanggan menjadi efektif.

2.1.2 Public Relation

Bidang komunikasi yang sangat penting adalah hubungan masyarakat. Public Relations (PR) adalah tugas yang harus diselesaikan setiap orang untuk kebaikan dirinya sendiri, orang lain, kelompok, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Morissan (2010), setidaknya ada empat faktor kunci yang berkontribusi terhadap pengakuan humas sebagai cabang ilmu komunikasi. Ini adalah sebagai berikut :

1. Batasan dalam mengawasi informasi di luar media dengan mempertimbangkan kepentingan yang paling mungkin sehingga informasi dapat digunakan oleh masyarakat umum.
2. Batasan dalam mengawasi data melalui komunikasi yang luas, dengan tujuan agar data dapat menyebar ke lapisan masyarakat yang ideal.

3. Kemampuan untuk melakukan pencitraan dari semua latihan korespondensi untuk mengonstruksikan kedudukan dewan yang diinginkan oleh kepentingan - kepentingan tertentu. Substansi dari keberadaan Advertising itu sendiri.
4. Administrasi semua bagian komunikasi juga memungkinkan iklan untuk tawar-menawar dengan pertemuan tertentu.

Definisi Public Relation yang diusulkan Muslim (2004:4) Public Relation adalah tindakan untuk memberikan dan memperoleh pemahaman, kepercayaan, penghargaan dari periklanan, ada pekerjaan untuk membuat hubungan yang menyenangkan antara kantor dan publiknya, sebuah karya untuk memberi atau menanamkan kesan yang indah, penilaian umum yang baik akan muncul sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.3 Pelayanan Informasi dan Komunikasi

Dalam sebuah pemerintahan, pelayanan adalah salah satu yang paling penting. Pelayanan diperlukan oleh daerah setempat untuk membantu kebutuhan mereka yang berbeda. Seperti yang didefinisikan oleh Moenir H.A.S. (2008: 27) pelayanan sebagai kemajuan latihan yang terjadi secara konsisten dan terus menerus meliputi seluruh kehidupan individu dalam masyarakat. Berikutnya, Lijan Poltak Sinambela (2008: 5), berpendapat bahwa bantuan adalah setiap tindakan yang menguntungkan dalam suatu kelompok atau elemen, dan menawarkan kepuasan meskipun hasil tidak melekat pada item yang sebenarnya.

Pelayanan informasi merupakan pelayanan bimbingan yang melakukan komunikasi dengan pelanggan untuk memahami berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai pemikiran dan pengambilan keputusan untuk melayani klien. Komunikasi dalam pelayanan ini adalah cara paling umum untuk menyampaikan pesan. Informasi adalah salah satu jenis pesan yang disampaikan dalam komunikasi. Bisa dikatakan, komunikasi adalah suatu rangkaian usaha untuk membangun pemahaman antara satu sama lain, sehingga ada pemahaman mengenai suatu hal.

Pelayanan informasi adalah layanan yang berupa pemberian penerangan, penjelasan, dan pengarahan. Pelayanan informasi menurut Prayitno & Erman Amti (2004:259-260), adalah suatu tugas yang melibatkan pihak - pihak yang berkepentingan tentang berbagai hal yang diantisipasi untuk ditangani oleh suatu bisnis atau tindakan atau menentukan arah tujuan dan rencana gagasan. Dengan adanya informasi seseorang dapat mengetahui keadaan tujuan dari masalah sehingga mereka dapat mengambil pilihan terbaik.

Pelayanan menurut A.G. Subarsono (Agus Dwiyanto, 2005: 141) adalah kumpulan tugas yang dilakukan oleh lembaga pemerintah untuk mengatasi masalah pengguna. Warga yang membutuhkan pelayanan publik, seperti pembuatan akta kelahiran, KTP, akta nikah, surat pernyataan, wasiat, dan lain-lain, adalah pengguna yang dimaksud. Penyediaan produk dan pelayanan publik serta pelayanan administrasi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam

pengertian pelayanan publik, sebagaimana tercantum dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Ruang lingkup studi meliputi bidang-bidang seperti pariwisata, perbankan, energi, perbankan, transportasi, sumber daya alam, pekerjaan dan bisnis, perumahan, komunikasi dan informasi, lingkungan, kesehatan, dan jaminan sosial.

Menurut Moenir dalam buku Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, mengatakan bahwa: “(Moenir, 1992:16) Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003, pengertian pelayanan publik adalah “Segala bentuk pelayanan diselenggarakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan Negara- Badan Usaha Milik Daerah atau Badan Usaha Milik Daerah berupa barang dan jasa, baik dalam rangka penyelenggaraan maupun pemberian jasa.” Dari pengertian Pelayanan publik diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik merupakan segala bentuk pelayanan yang di berikan oleh pemerintah baik pelayanan barang publik maupun jasa publik.

2.1.4 Jenis - Jenis Pelayanan

Timbulnya pelayanan umum atau publik karena adanya kepentingan dan kepentingan yang berbeda-beda, maka bentuknya pun beragam, yang berujung pada beragamnya jasa yang ditawarkan. Pengelompokkan jenis pelayanan tersebut terbagi dalam 3 kelompok yaitu sebagai berikut ini :

a. Pelayanan Administratif

Pelayanan Administratif adalah administrasi yang menghasilkan berbagai jenis catatan benar yang diharapkan oleh orang - orang pada umumnya. Misalnya: status kewarganegaraan, pengesahan kepemilikan, penguasaan atau penguasaan sesuatu, dll. Arsip - arsip tersebut meliputi Kartu Tanda Penduduk (KTP), Akta Nikah, Akta Kelahiran, Akta Kematian, Surat Izin Mengemudi (SIM), Surat Tanda Pendaftaran Kendaraan (STNK), Tanda Pengenal, Perjanjian Hak Milik Tanah, Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), dan Surat Izin Mengemudi (SIM).

b. Pelayanan Barang

Jasa yang menciptakan berbagai struktur atau jenis barang yang digunakan oleh masyarakat umum, seperti jaringan telepon, listrik, air bersih, dll.

c. Pelayanan Jasa

Pelayanan Jasa yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai jenis pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat umum, misalnya: pendidikan, perawatan medis, transportasi, penyelenggaraan pos, dll.

2.1.5 Asas - Asas Pelayanan

Pelayanan dilakukan untuk memberikan pemenuhan kepada pengguna jasa birokrasi pemerintah. Kewenangan publik dalam menawarkan jenis bantuan harus fokus asas – asas pelayanan. Menurut Ibrahim Amin (2008: 19) mengungkapkan bahwa pada hakekatnya pelayanan publik diberikan melalui rangkaian tindakan terkoordinasi yang

jelas, transparan, mudah, tepat, menyeluruh, dan adil. Berikut prinsip-prinsip pedoman pelayanan publik sebagaimana tertuang dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63/KEP/M.PAN/7/2003:

a. Transparansi

Ini terbuka, sederhana, dan tersedia bagi siapa saja yang membutuhkannya. Itu juga ditawarkan dengan tepat dan sederhana untuk dipahami.

b. Akuntabilitas

Dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan aturan hukum.

c. Kondisional

Dengan mengikuti prinsip efisiensi dan efektivitas, serta mempertimbangkan keadaan dan kapasitas pemberi dan penerima layanan.

d. Partisipatif

Mendorong keterlibatan masyarakat dalam pemberian layanan publik dengan mempertimbangkan kebutuhan, harapan, dan tujuan masyarakat.

e. Kesamaan Hak

Tidak diskriminatif dalam arti tidak membuat perbedaan berdasarkan suku, warna kulit, agama, kelas sosial, jenis kelamin, atau status ekonomi seseorang.

f. Keseimbangan Hak dan Kewajiban

Penyedia layanan publik dan konsumen sama-sama bertanggung jawab untuk menegakkan hak dan kewajibannya masing-masing. Penyedia

layanan publik dan konsumen sama-sama bertanggung jawab untuk menegakkan hak dan kewajibannya masing-masing..

2.1.6 Kualitas Komunikasi

Salah satu bakat yang perlu dimiliki setiap orang atau karyawan adalah komunikasi. Kemampuan setiap orang atau karyawan untuk berkomunikasi secara efektif dengan manajer, sesama karyawan, dan pelanggan adalah salah satu faktor yang paling penting. Menurut pakar komunikasi Joseph de Vito (1997), komunikasi yang berhasil mencakup lima kriteria untuk memastikan bahwa komunikasi antarpribadi memiliki standar yang tinggi dan efektif. Lima kualitas komunikasi tersebut adalah::

a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan adalah kesiapan untuk mengungkapkan diri. Kesiediaan seseorang untuk berbagi informasi pribadi, keinginan untuk secara jujur menjawab pesan orang lain, "kepemilikan" perasaan dan pikiran, kebebasan untuk mengungkapkan perasaan dan pikiran tersebut, dan pertanggungjawaban atas pengungkapan tersebut adalah semua tanda keterbukaan dalam komunikasi..

b. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Pengaturan yang mendorong komunikasi yang sukses. Sikap mendukung adalah komponen kunci dari hubungan interpersonal yang efektif. Orang-orang yang deskriptif daripada kritis dan impulsif daripada strategis menunjukkan pola pikir yang mendukung.

c. Sikap positif (*positiveness*)

Seseorang perlu merasa baik tentang diri mereka sendiri, memotivasi orang lain untuk berpartisipasi lebih aktif, dan mengatur lingkungan komunikasi yang mendorong keterlibatan yang efektif.

d. Empati (*empathy*)

Empati adalah kapasitas untuk memahami apa yang dialami orang lain pada waktu tertentu dari sudut pandang orang itu dan melalui mata orang itu. Sebagai lawan dari simpati, yang menunjukkan kepedulian terhadap orang lain. Untuk mengungkapkan empati baik secara verbal maupun nonverbal, orang yang berempati mampu memahami motif dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikapnya, serta harapan dan keinginannya untuk masa depan.

e. Kesetaraan (*equality*)

Kesetaraan adalah adanya situasi yang serupa dalam suatu hal atau kondisi (status). Kesamaan rasa di antara komunikator sebagai tanda kesetaraan dalam komunikasi interpersonal pelaku komunikasi.

2.1.7 Unsur – Unsur Kualitas Komunikasi

Menurut Suparno,SE.MM (2012) mengatakan bahwa ada 7 unsur – unsur kualitas komunikasi, yaitu:

1. Akurat yaitu terbebas dari kesalahan dan distorsi serta dengan kokoh berdasarkan pada fakta – fakta.
2. Objektif adalah adii, tidak memihak, dan tidak bias, serta merupakan hasil dari pikiran yang adil serta penilaian seimbang dari semua fakta dan keadaan yang relevan.

3. Jenis yang logis dan mudah dipahami meminimalkan jargon teknis yang berlebihan dan mencakup semua informasi yang relevan dan signifikan.
4. Ringkas adalah langsung dan menghindari elaborasi yang tidak perlu, rincian yang berlebihan, dan panjang-lebar.
5. Secara konstruktif membantu klien organisasi untuk pekerjaan itu dan mengarah pada peningkatan yang diperlukan
6. Lengkap tidak kehilangan hal – hal yang berisi semua informasi dan temuan penting yang relevan dengan audiens sasaran dan memberikan bukti untuk rekomendasi dan kesimpulan..
7. Tergantung pada keseriusan masalah, tepat waktu berarti sesegera mungkin dan dalam kondisi ideal, memberikan waktu kepada manajemen untuk mengambil tindakan korektif yang tepat.

2.1.8 Tipe – Tipe Komunikasi

Joseph A. DeVito (1982) membagi komunikasi atas empat macam, yakni komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, dan komunikasi massa, yaitu:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Interpersonal Communication*)

Tindakan berbicara dengan diri sendiri, atau berbicara dengan diri sendiri, adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri orang tersebut. Proses komunikasi berlangsung dalam situasi ini karena seseorang meminjamkan makna pada suatu hal yang diamati atau dibayangkan. Dalam hal ini, objek dapat mencakup hal-hal seperti

hal-hal, kejadian alam, kesempatan, pengalaman, dan fakta dengan makna manusia, termasuk yang terjadi di luar dan di dalam individu. Dalam pikiran manusia, benda yang dilihat melalui proses perkembangan setelah dirangsang oleh panca indera. Setelah dievaluasi, hasil dari proses berpikir tersebut berdampak pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang. Seseorang sering diberikan pilihan Ya/Tidak saat membuat keputusan. Seseorang dipaksa untuk berkomunikasi dengan dirinya sendiri dalam situasi seperti ini, terutama sambil menimbang keuntungan dan kerugian dari tindakan tertentu. Hanya komunikasi interpersonal atau teknik komunikasi diri yang dapat digunakan untuk metode ini.

2. Komunikasi antar pribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi interpersonal adalah ketika dua orang atau lebih berbicara satu sama lain secara tatap muka. Komunikasi interpersonal didefinisikan oleh R. Wayne Pace (1979) sebagai "percakapan yang melibatkan dua orang atau lebih dalam lingkungan tatap muka."

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Berbicara di depan umum, komunikasi kelompok, komunikasi retorik, dan komunikasi audiens adalah istilah lain untuk komunikasi publik. Apapun namanya, komunikasi publik mengacu pada proses komunikasi di mana pembicara menyampaikan pesan di depan audiens yang lebih besar sambil berbicara tatap muka. Ketika

berkomunikasi secara terbuka, pesan terus disampaikan, dan identitas audiens dan pembicara dapat dibedakan dengan jelas.

4. Komunikasi Massa (Massa Communication)

Komunikasi massa dapat dicirikan sebagai proses komunikasi berkelanjutan di mana pesan dikirim dan sumber standar ke kerumunan massa melalui sarana mekanis, seperti radio, TV, surat kabar, dan film. Pesan komunikasi massa bersifat satu arah dan reaksinya lambat (ditunda) dan sangat dibatasi. Namun, dengan kemajuan pesat inovasi komunikasi, khususnya komunikasi elektronik yang luas, misalnya radio dan TV, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.

2.1.9 Customer Service

Customer service mencakup semua tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa klien puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan. Menerima keluhan dan kesulitan merupakan salah satu layanan yang ditawarkan. Seorang *customer service* yang kuat harus mahir dalam mengidentifikasi solusi untuk masalah yang dihadapi pengunjung mereka.

Customer service sangat penting dalam membangun hubungan antara bisnis dan pelanggan dan melayani kebutuhan mereka, khususnya di bidang layanan komunikasi. *Customer service* mencakup semua upaya bisnis termasuk penyediaan layanan kepada klien, yang biasanya hadir di kantor depan perusahaan. Bagaimana dan apa yang dilakukan oleh

customer service dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya dapat memberikan pelayanan yang baik.

Hampir setiap bisnis memiliki *customer service*, dan permintaan akan profesional yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi semakin meningkat. Petugas yang terampil dan berpengalaman akan terlihat sebagai kontributor yang sangat signifikan bagi pendapatan dan kesuksesan perusahaan, bersama dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya memberikan layanan pelanggan yang sangat baik.

2.1.10 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997:10). Kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas, kualitas secara langsung mempengaruhi prestasi produk, dan demikian kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui persoalan loyalitas konsumen tentang sifat pelayanan yang akan diperoleh pelanggan, terlebih dahulu harus diperoleh pemahaman tentang pentingnya pemenuhan itu sendiri. Reaksi emosional atau emosional seseorang terhadap sesuatu adalah tingkat kepuasannya. Kepuasan pelanggan adalah kebutuhan mendasar dan hasil yang menyenangkan. Bersamaan dengan dorongan dalam pergantian peristiwa secara mekanis, permintaan pembeli untuk layanan berkualitas meningkat. Sebelumnya, pembeli membeli suatu barang atau administrasi hanya karena kebutuhan mereka. Saat ini pembeli serius meminta dan lebih fokus pada masalah kualitas.

Rahmayanty (2010:32) mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang telah memanfaatkan atau membeli suatu produk atau jasa dari suatu bisnis..

Kepuasan pelanggan telah berubah menjadi ide utama dalam bisnis. Pelanggan adalah konsentrasi mendasar dalam percakapan tentang kepuasan dan kualitas jasa. Dengan demikian, pelanggan berperan penting dalam memperkirakan pemenuhan dengan item dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Engel Et Al (2013:188) bahwa “Pelanggan puas ketika pilihan yang mereka pilih setidaknya memberikan hasil (*outcome*) yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, sedangkan konsumen tidak puas ketika hasil yang mereka terima jauh dari harapan mereka.”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan diperiksa dan sisi pelanggan adalah tentang apa yang pelanggan rasakan untuk pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Pelanggan akan merasa terpenuhi jika keinginan pelanggan telah dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan bentuknya. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh elemen yang berbeda, termasuk kualitas barang, pelayanan, tindakan transaksi, dan nilai perusahaan.

Untuk memerangi daya saing dan perubahan perilaku pembeli, banyak organisasi yang berfokus pada pelanggan dapat menawarkan

manfaat yang lebih baik daripada mereka, dan memenangkan oposisi. Bisnis akan terus melakukan segala upaya untuk mempertahankan pelanggannya dengan alasan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara ini, mempertahankan pelanggan dalam setiap kasus lebih penting daripada menarik pelanggan baru.

Cara mempertahankan klien adalah dengan memberikan loyalitas konsumen yang tinggi. Klien yang terpenuhi akan benar-benar ingin kembali untuk mengulangi pembelian mereka dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

2.1.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor – faktor yang mempengaruhi dan mengevaluasi kualitas pelayanan pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi menurut Parasuraman (1998), antara lain :

a. Bukti nyata

Bukti nyata yang merupakan kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

b. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan organisasi untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

c. Ketanggapan

Daya tanggap merupakan kemampuan organisasi yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

d. Jaminan

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

e. Empati

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

2.1.12 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler ada empat strategi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu “sistem keluhan dan saran, pelanggan bayangan, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.” digambarkan sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap bisnis berusaha untuk berorientasi pada klien (*customer oriented*) persyaratan untuk memberikan cukup kesempatan kepada klien untuk mempresentasikan ide, kesimpulan, dan keberatan mereka.

b. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Satu pendekatan untuk mengetahui tentang loyalitas konsumen adalah dengan mendaftarkan beberapa kelompok (*ghost shopping*) untuk

memberikan pesan atau bertindak sebagai klien atau pembeli potensial dari produk organisasi dan pesaing.

c. Lost Customer Analysis

Bisnis menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli dari mereka atau beralih penyedia untuk mempelajari mengapa hal ini terjadi dan untuk menerapkan langkah-langkah peningkatan atau peningkatan lebih lanjut. Survei pasca-kerja sangat penting, tetapi juga penting untuk mengevaluasi tingkat kemalangan klien karena tingkat itu mengungkapkan ketidakmampuan organisasi untuk memuaskan klien.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak pemeriksaan tentang kepuasan pelanggan telah diarahkan oleh penelitian survey, baik dengan survey pos, telephone, atau pertemuan individu.

Adapun Menurut Rangkut untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi melalui dua komponen antara lain *Desire Service* dan *Adequate Service*, untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

- a. *Desire Service* adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima.
Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
- b. *Adequate Service* adalah pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

2.1.13 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Loyalitas di antara pelanggan dan kualitas berjalan beriringan. Klien dimotivasi oleh kualitas untuk mengidentifikasi keunggulan organisasi.

Dalam jangka panjang ikatan semacam ini memungkinkan organisasi untuk melihat dengan hati-hati asumsi klien serta kebutuhan mereka. Dengan cara ini organisasi dapat meningkatkan loyalitas konsumen di mana organisasi memperluas pengalaman klien yang menyenangkan dan membatasi atau menghilangkan pengalaman klien yang kurang menyenangkan.

Rahmayanty mendefinisikan bahwa pelayanan dan pemenuhan klien adalah tujuan utama dari organisasi karena tanpa klien, organisasi tidak akan ada. Sumber daya organisasi sangat kecil nilainya tanpa klien. Dengan cara ini, tugas utama organisasi adalah menarik dan menahan klien. Klien tertarik dengan penawaran serius tambahan dan ditahan dengan memberikan kepuasan.

Kepuasan penerima layanan sangat erat kaitannya dengan sifat pemberian administrasi, sebagaimana Kotler menegaskan bahwa "Loyalitas konsumen adalah intensitas emosi setelah melihat pameran (hasil) yang dirasanya bertentangan dengan anggapannya. Oleh karena itu, bisnis harus memenuhi kebutuhan pengguna layanan agar mereka memperoleh kepuasan.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*)

Menurut teori disonansi kognitif yang pertama kali dicetuskan oleh Leon Festinger (1957) adalah, kecenderungan bagi individu untuk mencari konsistensi antara kognisi mereka (yakni, kepercayaan, pendapat) yang

memotivasi seseorang untuk mengubah kognisi, sikap, atau perilaku. Ia menyatakan seseorang mungkin mencoba untuk melupakan atau mengurangi pentingnya kognisi mereka yang berada dalam hubungan disonan (Festinger 1957).

Teori disonansi kognitif adalah penjelasan mengenai keyakinan dan perilaku dapat mengubah sikap. Teori ini berfokus pada efek inkonsistensi yang ada diantara kognisi - kognisi. Teori ini biasanya sering terjadi di dalam diri individu seseorang. Dalam buku Teori Komunikasi yang dikemukakan West & Turner (2008 : 135) ada empat asumsi dasar mengenai teori ini:

1. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya.
2. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis.
3. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan dengan dampak yang dapat diukur.
4. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi.

Sesuatu perlu diubah untuk menghilangkan disonansi ketika sikap atau perilaku tidak konsisten satu sama lain. Jika ada keterputusan antara sikap individu dan perilakunya, kemungkinan besar sikap tersebut akan menyesuaikan diri dengan perilakunya.

2.2.2 Teori Customer Satisfaction

Menurut Philip Kotler serta Kevin Lane Keller (2007) *customer satisfaction* diartikan sebagai sensasi individu dari kesenangan atau ketidakpuasan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Namun, dengan kinerja melebihi harapan, klien sangat puas dan bahagia. Jika pameran yang tampak di bawah asumsi, klien akan merasa kecewa, dengan asumsi bahwa presentasi sesuai dengan harapan klien akan terpenuhi. Setelah klien yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut, kepuasan ini akan dialami..

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapan dan apa yang mereka terima.

Sedangkan menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu memenuhi permintaan dan ekspektasi pelanggan.

Secara garis besar, *customer satisfaction* merupakan ukuran dari tingkat kesenangan pelanggan, usai pelanggan menggunakan suatu produk maupun layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

2.3 Tinjauan Empirik

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan

beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kualitas Komunikasi Pelayanan <i>Customer Service</i> di PT. Indosat, Tbk Balikpapan.	<i>Openness</i> (X1) <i>Supportiveness</i> (X2) <i>Positiveness</i> (X3) <i>Empathy</i> (X4) <i>Equality</i> (X5)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dalam pelayanan <i>customer service</i> PT. Indosat, Tbk Balikpapan dari kelima variabel kualitas komunikasi semuanya baik dan petugas melayani dengan baik mulai dari faktor <i>openness</i> , <i>supportiveness</i> , <i>positiveness</i> , <i>empathy</i> , dan <i>equality</i> .	Sama sama menggunakan 5 dimensi kualitas komunikasi yang dikemukakan Joseph De Vito (1997); <i>openness</i> , <i>supportiveness</i> , <i>positiveness</i> , <i>empathy</i> , dan <i>equality</i> .	Teknik pengumpulan datanya melakukan wawancara.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati	Berwujud (X1) Keandalan (X2) Keresponsifan (X3) Jaminan (X4) Empati (X5)	1. Berdasarkan hasil Uji T-Test Variabel berwujud, keandalan dan keresponsifan berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel jaminan dan empati tidak berpengaruh signifikan	Sama sama menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Metode pengumpulan data seperti teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik Non Probability Sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	<i>Tangible (X1)</i> <i>Reability (X2)</i> <i>Responsiveness (X3)</i> <i>Assurance (X4)</i> <i>Empathy (X5)</i>	Berdasarkan hasil uji koefisien regresi menunjukkan variabel <i>reliability</i> menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan <i>empathy</i> , <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Sama sama menggunakan teknik analisis regresi berganda dan sumber data yang digunakan menggunakan data primer.	Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif.
----	--	---	---	--	---

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Ardianto (2011:20), kerangka pemikiran adalah “Fondasi dari solusi masalah”. Praktik ilmu itu sendiri ditemukan oleh para ilmuwan sebelumnya.

Komunikasi merupakan alat yang digunakan *customer service* untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari – hari. Peneliti mengaplikasikan komunikasi interpersonal dipahami berdasarkan beragam kategori yang dilakukan dalam pandangan humanistik yang digunakan menurut De Vito sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan, sebaga berikut :

a. Keterbukaan (*openness*)

Dalam kualitas komunikasi ditandai dengan adanya keterbukaan antara *customer service* dengan pelanggan dalam melakukan

komunikasi. Adapun tujuan dari keterbukaan ini memungkinkan *customer service* dengan pelanggan mengetahui pendapat, pikiran, dan gagasan satu sama lain.

b. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Komunikasi Interpersonal yang efektif adalah adanya sikap saling mendukung diantara *customer service* dan pelanggan. Sikap mendukung bisa ditandai dengan adanya komunikasi yang terbuka dan empatik yang diharapkan mampu meminimalisir hambatan komunikasi.

c. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif antara *customer service* dan pelanggan dibangun dengan memunculkan sikap dan perasaan positif dari *customer service* kepada pelanggan, maupun sebaliknya.

d. Empati (*empathy*)

Customer service diharapkan dapat bisa memahami motivasi pelanggan, perasaan pelanggan, dan harapan pelanggan guna memberikan motivasi bagi para pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

e. Kesetaraan (*equality*)

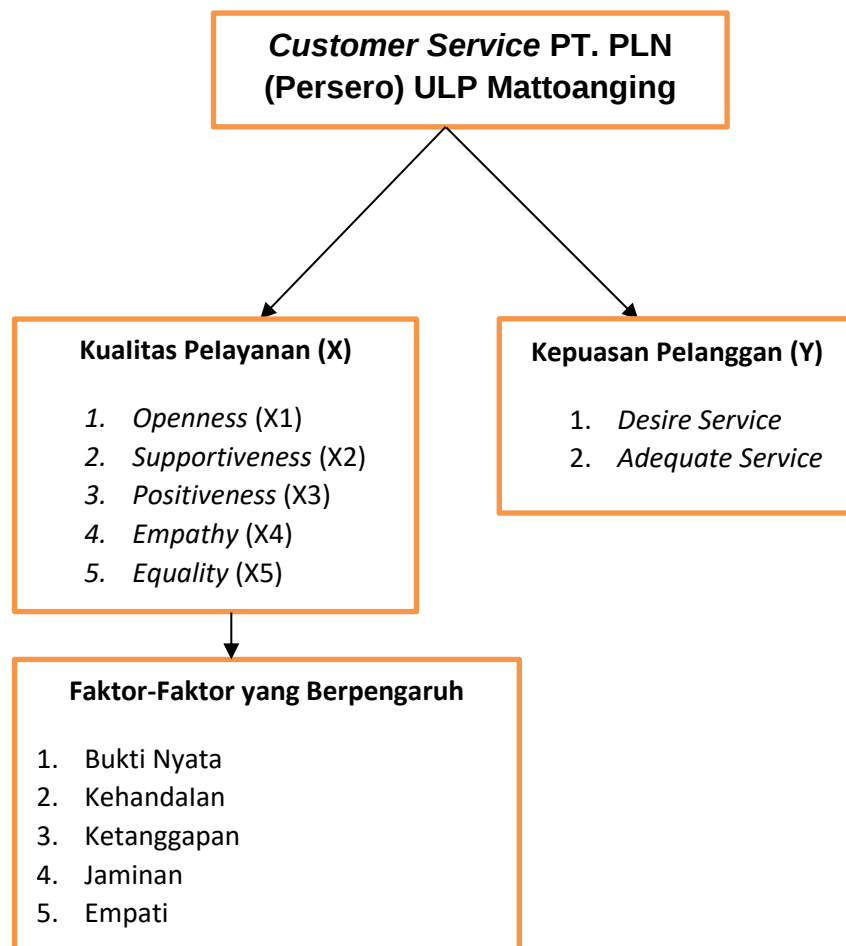
Kesetaraan penerimaan pesan diharapkan mempermudah proses penyesuaian diri antara *customer service* dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan

secara empiris, kepuasan pelanggan dapat dipahami dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas komunikasi pelayanan publik yaitu: keterbukaan (openness), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), empati (empathy), dan kesetaraan (equality).

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran



2.5 Definisi Operasional

Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Dalam suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dapat ditentukan dengan mengukurnya atau dengan meminta pendapat seseorang setelah mereka menggunakan layanan tersebut.

1. *Customer Service*

Customer Service adalah sebuah layanan yang ditawarkan dari perusahaan untuk para *customer*, baik sebelum atau sesudah membeli produk atau jasa. Tujuan adanya *customer service* ini adalah ununtuk memberikan kenyamanan sehingga pengalaman mereka bertransaksi menjadi lebih baik dan berharap memenuhi harapan mereka.

2. Kualitas Pelayanan Komunikasi

Kualitas pelayanan komunikasi adalah kemampuan setiap individu atau karyawan untuk berkomunikasi dengan baik dengan pimpinan, rekan kerja, dan para pelanggan. Yang artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para pelanggan. Adapun indikator Kualitas Pelayanan Komunikasi menurut Joseph De Vito (1997) terdiri dari:

- a. Keterbukaan (*Openness*) : pola pikir yang bebas dari tekanan ketika melakukan kegiatan komunikasi dan ditandai dengan kesediaan untuk jujur dalam mengungkapkan apa yang diyakini dan dirasakan.
- b. Sikap mendukung (*Supportiveness*) : kesediaan untuk

memberikan komentar tentang apa yang dikatakan selama kegiatan komunikasi.

- c. Sikap positif (*Positiveness*): sikap menghargai dan ketanggapan petugas pelayanan pada pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*): kesediaan untuk mendengarkan dengan penuh perhatian dan untuk secara tepat menanggapi setiap tindakan yang muncul selama kegiatan komunikasi. Hal ini ditandai dengan sikap berbagi apa yang sedang dirasakan lawan bicara.
- e. Kesetaraan (*Equality*): tidak adanya dominasi antara komunikator dan komunikan, yang merupakan kondisi yang terjadi dalam kegiatan komunikasi.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah jika pelayanan yang diperoleh memenuhi atau melampaui harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan pandangan seseorang setelah menerima pelayanan, apakah memenuhi harapan atau tidak. Adapun indikator Kepuasan Pelanggan terdiri dari :

- a. *Desire Service*

Desire Service atau harapan seseorang sebelum diberikan pelayanan.

- b. *Adequate Service*

Adequate Service atau harapan pelanggan setelah

menerima pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan.

4. Faktor – Faktor yang Berpengaruh dari Kualitas Pelayanan

Faktor – faktor yang berpengaruh dari kualitas pelayanan adalah indikator – indikator yang dominan dalam kualitas pelayanan komunikasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti :

a. Bukti nyata

Perlengkapan dan sarana komunikasi yang harus ada dalam proses pelayanan.

b. Keandalan

Keandalan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.

c. Ketanggapan

Daya tanggap atau kemauan karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

d. Jaminan

Jaminan mengacu pada keterampilan dan perilaku karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

e. Empati

Empati merupakan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan secara individu.

Instrumen berupa kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan informasi dari responden, digunakan

untuk mengukur variabel. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat guna untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.

Tabel 2.2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan Komunikasi (Variabel X)	a. Keterbukaan (<i>openness</i>)	1. Sikap dimana tidak ada perasaan tertekan ketika melakukan kegiatan komunikasi. 2. Kesiediaan untuk jujur.	Likert
	b. Sikap mendukung (<i>supportiveness</i>)	1. Sikap memberikan respon balik. 2. Petugas cepat dalam merespon pelanggan.	Likert
	c. Sikap positif (<i>positiveness</i>)	1. Sikap menghargai dan ketanggapan petugas dalam melayani pelanggan. 2. Petugas ramah senyum.	Likert
	d. Empati (<i>empathy</i>)	1. Kesiediaan untuk mendengarkan dengan sepenuh hati. 2. Melayani tepat waktu	Likert
	e. Kestaraan (<i>equality</i>)	1. Tidak terjadi dominasi antara satu dengan yang lain. 2. Menghargai bahasa yang disampaikan.	Likert

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	a. <i>Desire Service</i>	1. Pelayanan yang diharapkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	Likert
	b. <i>Adequate Service</i>	1. Segala masalah atau keluhan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan	Likert

2.6 Hipotesis

Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2014:132) hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap perincian masalah penelitian, dikatakan sementara dengan alasan bahwa jawaban yang diberikan hanya sebatas hipotesis dan didasarkan pada teori.. Hipotesis terbentuk berdasarkan kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Penulis memahami bahwa hipotesis adalah suatu tujuan yang belum final karena di dalamnya harus dibuktikan atau dikonfirmasi berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan. Penelitian ini akan mengkaji variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Variabel Y). Hipotesis umum yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan PT.PLN (Persero) terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.
2. Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan PT.PLN (Persero) terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel - variabel penelitian. Fokus penelitian ini adalah analisis hubungan - hubungan antara variabel (Singarimbun, 1981).

Eksplanatif adalah salah satu jenis metode penelitian yang digunakan dalam menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Kriyanto (2006:69), untuk membuat dugaan (hipotesis) pertama antara dua variabel, peneliti harus melakukan kegiatan berteori. Sama halnya dengan penjelasan Bungin (2001:51) bahwa kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif dilakukan terhadap sampel dan hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasinya.

3.2 Tempat dan Waktu

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dan berlokasi di Jalan Monginsidi No. 2 Kelurahan Maricaya Baru, Kecamatan Makassar, Sulawesi Selatan.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) mengklaim bahwa populasi adalah generasi yang terdiri dari hal-hal dan individu yang memiliki sifat dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tahun 2021 PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging yang sebanyak 36.752 pelanggan.

Dalam penelitian jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 5%, diketahui jumlah 36.752 pengguna layanan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging selama 1 tahun yaitu tahun 2021, maka $N = 36.752$. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{36.752}{1 + 36.752(5\%)^2} \quad \begin{array}{l} \text{(Sumber data diperoleh dari pusat data PLN} \\ \text{(Persero) ULP Mattoanging)} \end{array}$$

$$n = \frac{36.752}{1 + 36.752(0,0025)^2}$$

$$n = \frac{36.752}{1 + 91,88}$$

$$n = \frac{36.752}{92,88} = n = 395,69 \text{ (dibulatkan menjadi 396)}$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik Sampling Aksidental karena pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging berjumlah 36.752 sehingga sangat sulit untuk diidentifikasi satu persatu dan membutuhkan waktu penelitian yang lama.

Sampling Aksidental, Menurut Sugiyono (2006:73) strategi pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dan siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel jika ia dianggap sebagai orang yang bertemu dengan sumber data secara kebetulan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sekaran dan Bougie (2017:130) mengatakan mengenai sumber data adalah data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersifat kuantitatif dan menggunakan data interval yang dimana jenis data tersebut digunakan untuk mengukur data statistik dan hasil pengukuran. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer yang diberikan dalam bentuk numerik, dengan setiap digit menunjukkan besarnya variabel yang diwakilinya.

1. Data Primer

Data yang diharapkan untuk mengatasi masalah penelitian ini mencakup data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya, yang meliputi :

- a. Informasi yang diperlukan untuk penelitian berupa hasil survei/kuesioner.
- b. Informasi umum perusahaan seperti sejarah, tugas pokok, visi dan misi, jumlah pelanggan dan lain - lain.
- c. Informasi pribadi responden seperti nama, usia, dan pekerjaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau data tambahan yang merupakan data yang menunjukkan perlunya sumber informasi utama, seperti buku, artikel, dan bacaan yang relevan yang mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2017:137)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data adalah tahap yang paling penting, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah metode memperoleh data yang dilengkapi dengan daftar pertanyaan atau penjelasan terstruktur untuk responden. Cara penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Penyebaran kuesioner untuk *hardcopy* dilakukan dengan cara memberikan langsung kepada pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. Jumlah kuesioner *hardcopy* yang disebar sebanyak 200 kuesioner.
- b. Penyebaran kuesioner *google form* melalui nomor telephone pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. Jumlah responden yang diambil dari *goolle form* ini sebanyak 196 kuesioner.

Kuesioner yang berisi pertanyaan untuk mengukur asumsi pelanggan dan pandangan pelanggan tentang pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.

2. Kajian Pustaka

Wijaya mendefinisikan data sekunder sebagai informasi tambahan yang relevan dengan penelitian ini. Diantaranya didapat dari tulisan, jurnal, hasil penelitian sebelumnya, internet, dan berbagai sumber yang direncanakan untuk mendapatkan landasan teori yang mengarah pada kelengkapan penjelasan atas topik penelitian sehingga hasil akhir yang didapat memiliki bobot ilmiah.

3.6 Pengukuran Variabel

Dari judul penelitian, dapat digambarkan beberapa variabel penelitian: variabel independen (bebas) yang mempengaruhi atau mengubah atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah :

1. Kualitas Pelayanan Komunikasi sebagai variabel X

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan komunikasi sebagai variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya variasi terhadap variabel terikat disebut sebagai variabel bebas., adapun sub variabel adalah: Keterbukaan (*openness*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), empati (*empathy*), dan kesetaraan (*equality*).

2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y

Kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang merupakan akibat dari variabel bebas (kualitas pelayanan komunikasi). Dalam hal ini indikator kepuasan pelanggan adalah *Desire Service* dan *Adequare Service*.

Skala Likert digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur bagaimana perasaan individu atau kelompok tentang berbagai fenomena sosial. Kuesioner adalah metode pengumpulan data/informasi yang melibatkan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan. Teknik kuesioner ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang kualitas pelayanan komunikasi dan kepuasan pelanggan.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban pertanyaan yaitu sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Setuju (S) : diberi skor 4

Netral (N) : diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda yang perhitungannya menggunakan bantuan Software SPSS versi 24. Adapun pengujian dalam metode analisis regresi linear berganda yaitu uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi.

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Ada beberapa variabel independen dan variabel dependen dalam persamaan regresi, yang disebut sebagai persamaan regresi berganda (Algifari, 2000:62).

Analisis regresi berganda menentukan ada tidaknya hubungan linier antara dua atau lebih faktor independen dengan variabel dependen dan bertujuan untuk meramalkan nilai variabel dependen jika variabel independen naik atau turun. Biasanya, statistik berada pada skala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan PT. PLN
(Persero)

a = Konstanta regresi yaitu nilai Y jika X = 0

X_1 = *Openness*

X_2 = *Supportiveness*

X_3 = *Positiveness*

X_4 = *Empathy*

X_5 = *Equality*

B_1 - B_2 = Koefisien regresi

e = galat (*error term*)

Pengaruh ukuran antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat dari taraf signifikannya yaitu 5%.

1. Apabila tingkat signifikan yang diperoleh lebih dari 5% maka hipotesis ditolak, sedangkan
2. Apabila tingkat signifikannya berada diantara 0-5% maka hipotesis diterima

b. Uji F (F Test)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.

Nilai F-tabel dibandingkan untuk melakukan pengujian ini. Variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen jika nilai F-hitung > F-tabel dan sebaliknya jika F-hitung < F-tabel variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini maka kriteria yang harus dipenuhi untuk hipotesis yang ditolak dan menerima hipotesis adalah jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel pada tingkat signifikan di bawah 5%.

c. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) berusaha untuk memastikan sejauh mana setiap variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen, atau sejauh mana dampak variabel independen atau satu variabel penjelas tertentu dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen. Menurut Situmorang (2014 : 117), Uji t digunakan untuk menguji sendiri - sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Kriteria pengambilan keputusannya dalam Uji-t ini adalah jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka hipotesis diterima, begitu sebaliknya jika t-hitung lebih besar dari t-tabel atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka hipotesis ditolak.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan tujuan untuk mengukur besarnya pengaruh yang dimiliki variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y)

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.800 – 1.00	Sangat tinggi
0.600 – 0.800	Tinggi
0.400 – 0.600	Cukup
0.200 – 0.400	Rendah
0,00 – 0.200	Sangat Rendah

(Dikutip dari Sutrisno Hadi Prof. Metodologi Research 3 UGM Yogyakarta)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging yang berlokasi di Jalan Monginsidi No.2, Makassar, Sulawesi Selatan. PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dengan jumlah pelanggan yang terdaftar pada tahun 2021 terhitung bulan Januari – Desember berjumlah 36.752 pelanggan dan terus bertambah hingga saat ini. Sebagaimana telah dikatakan di awal dan sesuai dengan judulnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas komunikasi pelayanan yang diberikan oleh *customer service* serta mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. *Customer Service* dalam berhubungan langsung dengan pelanggan harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan dinyatakan pelanggan, serta sabar dalam melayani, dan tidak menangguknkan suatu pelayanan yang segera dapat dilakukan. Pelayanan *customer service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging terdiri dari 3 loket dan 3 orang seorang *customer service*. Adapun prosedur pelayanan *customer service* dalam melayani keluhan pelanggan sebagai berikut :

1. Penyampaian keluhan

Pelanggan yang kurang puas dalam pelayanan PLN menyampaikan keluhan bisa melalui loket *customer service*.

2. Penerimaan Keluhan

Keluhan yang berasal melalui loket *customer service* ditampung oleh unit pelayanan pelanggan dan diteruskan pada unit Sentral.

3. Seleksi Keluhan

Keluhan – keluhan yang berasal melalui loket *customer service* dan diteruskan pada unit Sentral. Dan dari unit Sentral diseleksi apakah keluhan itu merupakan SARA atau tidak.

4. Rapat Evaluasi

Setelah bagian unit pelayanan pelanggan menyeleksi keluhan pelanggan kemudian digandakan dan dimasukkan pada form – form. Bagian – bagian yang terbanyak melakukan rapat evaluasi untuk mendapatkan solusi.

Selain itu, tugas pokok dan fungsi *Customer Service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging sebagai berikut :

1. Membantu pelanggan untuk memberikan segala informasi.
2. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan.
3. Menerima laporan dan keluhan pelanggan mengenai listrik
4. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dan jumlah responden yang menjadi sampel didapat dengan menggunakan rumus *Slovin* yang berjumlah 396 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sedangkan analisis datanya dengan menggunakan uji statistik yang diolah dengan menggunakan Software SPSS 24. Dari hasil uji statistik tersebut dapat diketahui ada tidaknya dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi antara variabel independen dengan dependen.

Ada dua data yang diperoleh melalui penelitian ini yaitu data tentang kualitas pelayanan komunikasi *customer service* dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.

A. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N=396

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	197	49,8
Laki – Laki	199	50,2
Total	396	100,0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 tentang frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa dari 396 responden, sebanyak 197 (49,8%) responden perempuan dan 199 (50,2%) responden laki – laki.

2. Usia

Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

N=396

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
20tahun-25tahun	40	10,3
26tahun-30tahun	81	20,4
31tahun-35tahun	92	23,2
36tahun-40tahun	62	15,6
41tahun-45tahun	79	19,9
>46tahun	42	10,6
Total	396	100,0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4,2 yang merupakan distribusi responden berdasarkan usia, responden yang memiliki usia 20 tahun – 25 tahun sebanyak 40 responden atau sebesar 10,3%, responden yang memiliki usia 26 tahun – 30 tahun sebanyak 81 responden atau sebesar 20,4%, responden yang memiliki usia 31 tahun – 35 tahun sebanyak 92 responden atau sebesar 23,2%, responden yang memiliki usia 36 tahun – 40 tahun sebanyak 62 responden atau sebesar 15,6%, responden yang memiliki usia 41 tahun – 45 tahun sebanyak 79 responden atau sebesar 19,9%, dan responden yang memiliki usia di atas 46 tahun sebanyak 42 responden atau sebesar 10,6%, yang dapat diartikan distribusi jawaban yang didapatkan dari 92 responden berdasarkan usia paling banyak berada diantara usia 31 tahun sampai 35 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

N=396

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Karyawan Swasta	169	42,6
Pegawai Negeri Sipil	58	14,6
Wirausaha	92	23,4
Lainnya	77	19,4
Total	396	100,0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan dari 396 responden sebanyak 169 responden atau sebesar 42,6% bekerja sebagai Karyawan swasta, sebanyak 58 responden atau sebesar 14,6% bekerja sebagai PNS, kemudian sebanyak 92 responden atau sebesar 23,4% bekerja sebagai Wirausaha, dan sebanyak 77 responden atau sebesar 19,4% sebagai Mahasiswa, Supir, dan IRT.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian Dengan Pernyataan Tiap Indikator

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* pada PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging, maka perlu dilakukan analisis mengenai kualitas pelayanan *customer service*. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat sebagian besar adalah pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan komunikasi *customer service* (variabel X) dinilai dari lima indikator, yaitu keterbukaan (*openness*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), empati

(*empathy*), kesetaraan (*equality*), dan kepuasan pelanggan (variabel Y) dengan dua indikator, yaitu *desire service* (harapan pelanggan sebelum diberikan pelayanan), serta *adequate service* (harapan pelanggan setelah menerima pelayanan).

1. Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service*

a. Keterbukaan (*Openness*)

- 1) Apakah setiap pertanyaan atau keluhan yang Bapak/Ibu/Saudara sampaikan diberi jawaban yang jujur oleh *customer service* berdasarkan kondisi yang terjadi pada PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging atau sesuai dengan aturan perusahaan.

Tabel 4.4 Frekuensi Indikator *Openness* 1

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	253	64%
Setuju (S)	130	33%
Netral (N)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	13	3%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (64%) pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju dengan jawaban yang jujur oleh *customer service* berdasarkan kondisi yang terjadi pada PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. Namun ada

juga dari pelanggan yang tidak setuju dengan jawaban yang jujur oleh *customer service* sebanyak (3%). Dan pelanggan yang memilih setuju dengan jawaban yang jujur oleh *customer service* sebanyak (33%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging diberikan jawaban yang jujur oleh *customer service* berdasarkan kondisi yang terjadi pada PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging atau sesuai dengan aturan perusahaan.

- 2) Apakah Bapak/Ibu/Saudara puas dengan ekspresi atau senyuman yang diberikan oleh *customer service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.

Tabel 4.5 Frekuensi Indikator *Openness* 2

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	298	75%
Setuju (S)	98	25%
Netral (N)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (75%) pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging merasa puas dan sangat setuju pada ekspresi atau senyuman yang diberikan oleh *customer*

service dengan jumlah 298 responden. Sedangkan yang memilih setuju sebanyak (25%) dengan jumlah 98 responden.

b. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

1) Apakah setiap pelayanan yang diberikan oleh customer service PT.

PLN (Persero) ULP Mattoanging kepada Bapak/Ibu/Saudara tepat waktu, seperti pelayanan pada jam setelah jam istirahat.

Tabel 4.6 Frekuensi Indikator *Supportiveness* 1

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	280	71%
Setuju (S)	75	19%
Netral (N)	16	4%
Tidak Setuju (TS)	25	6%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (71%) atau sebanyak 280 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju pada pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *customer service* tepat waktu seperti pelayanan pada jam setelah jam istirahat. Namun ada juga (6%) pelanggan yang memilih tidak setuju pada pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *customer service* tepat waktu seperti pelayanan pada jam setelah jam istirahat. Sedangkan

pelanggan yang memilih setuju sebanyak (19%) dengan 75 responden dan yang memilih netral sebanyak (4%) dengan 16 responden.

- 2) Pada saat melakukan pengaduan atau menyampaikan masalah di customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging, apakah customer service dapat memberikan solusi dan tanggapan yang tepat kepada Bapak/Ibu/Saudara.

Tabel 4.7 Frekuensi Indikator *Supportiveness* 2

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	287	72%
Setuju (S)	90	23%
Netral (N)	19	5%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (72%) atau sebanyak 287 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju pada pernyataan bahwa *customer service* dapat memberikan solusi dan tanggapan yang tepat kepada pelanggan. Adapun yang memilih setuju sebanyak (23%) dengan jumlah 90 responden dan yang memilih netral sebanyak (5%) dengan 19 responden.

c. Sikap Positif (*Positiveness*)

- 1) Apakah pelayanan customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging menerima dengan baik segala keluhan dan pertanyaan yang disampaikan oleh Bapak/Ibu/Saudara.

Tabel 4.8 Frekuensi Indikator *Positiveness* 1

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	279	70%
Setuju (S)	87	22%
Netral (N)	30	8%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (70%) atau sebanyak 279 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju pada pernyataan bahwa pelayanan customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging menerima dengan baik segala keluhan dan pertanyaan yang disampaikan oleh pelanggan. Adapun yang memilih setuju sebanyak (22%) dengan jumlah 87 responden dan yang memilih netral sebanyak (8%) dengan 30 responden.

- 2) Pada saat melakukan keluhan atau menyampaikan masalah di customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging, apakah informasi yang disampaikan *customer service* kepada Bapak/Ibu/Saudara jelas dan mudah dimengerti.

Tabel 4.9 Frekuensi Indikator *Positiveness 2*

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	318	80%
Setuju (S)	72	18%
Netral (N)	6	2%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (80%) atau sebanyak 318 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju pada pernyataan bahwa informasi yang disampaikan *customer service* kepada pelanggan jelas dan mudah dimengerti. Adapun yang memilih setuju sebanyak (18%) dengan jumlah 72 responden dan yang memilih netral sebanyak (2%) dengan 6 responden.

d. Empati (*Empathy*)

- 1) Apakah pelayanan customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan Bapak/Ibu/Saudara.

Tabel 4.10 Frekuensi Indikator *Empathy* 1

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	279	70%
Setuju (S)	117	30%
Netral (N)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (70%) atau sebanyak 279 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju pada pernyataan bahwa pelayanan *customer service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan. Adapun yang memilih setuju sebanyak (30%) dengan jumlah 117 responden.

- 2) Apakah pelayanan customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging mampu mendengarkan hingga akhir keluhan dan masalah yang dihadapi oleh Bapak/Ibu/Saudara.

Tabel 4.11 Frekuensi Indikator *Empathy 2*

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	306	77%
Setuju (S)	90	23%
Netral (N)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (77%) atau sebanyak 306 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju pada pernyataan bahwa pelayanan *customer service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging mampu mendengarkan hingga akhir keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Adapun yang memilih setuju sebanyak (23%) dengan jumlah 90 responden.

e. Kesetaraan (*Equality*)

- 1) Apakah pelayanan customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging menghargai Bapak/Ibu/Saudara saat melakukan komunikasi dan tidak memotong pembicaraan.

Tabel 4.12 Frekuensi Indikator *Equality* 1

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	324	82%
Setuju (S)	58	15%
Netral (N)	14	4%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (82%) atau sebanyak 324 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju pada pernyataan bahwa pelayanan *customer service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging menghargai pelanggan saat melakukan komunikasi dan tidak memotong pembicaraan. Adapun yang memilih setuju sebanyak (15%) dengan jumlah 58 responden dan yang memilih netral sebanyak (4%) dengan 14 responden.

- 2) Apakah Bapak/Ibu/Saudara puas dengan bahasa yang digunakan customer service PT.PLN (Persero) ULP Mattoanging.

Tabel 4.13 Frekuensi Indikator *Equality 2*

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	325	82%
Setuju (S)	66	17%
Netral (N)	5	1%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (82%) atau sebanyak 325 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging merasa puas dan sangat setuju dengan bahasa yang digunakan *customer service*. Adapun yang memilih setuju sebanyak (17%) dengan jumlah 66 responden dan yang memilih netral sebanyak (1%) dengan 5 responden.

Analisis kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging pada pemberian layanan yang diberikan dapat diketahui indikator *Desire Service* dan *Adequate Service*, untuk lebih jelasnya terdapat pada tabel berikut:

2. Kepuasan Pelanggan

a. *Desire Service*

- 1) Apakah pelayanan informasi yang disampaikan oleh customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan Bapak/Ibu/Saudara.

Tabel 4.14 Frekuensi Indikator *Desire Service* 1

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	287	72%
Setuju (S)	93	23%
Netral (N)	16	4%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (72%) atau sebanyak 287 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju pada pernyataan bahwa pelayanan informasi yang disampaikan oleh *customer service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan pelanggan. Adapun yang memilih setuju sebanyak (23%) dengan jumlah 93 responden dan yang memilih netral sebanyak (4%) dengan 16 responden.

- 2) Apakah pelayanan customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging yang diharapkan dapat mengatasi masalah atau kendala Bapak/Ibu/Saudara.

Tabel 4.15 Frekuensi Indikator *Desire Service 2*

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	265	67%
Setuju (S)	68	17%
Netral (N)	63	16%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (67%) atau sebanyak 265 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju pada pernyataan bahwa pelayanan *customer service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging yang diharapkan dapat mengatasi masalah atau kendala pelanggan. Adapun yang memilih setuju sebanyak (17%) dengan jumlah 68 responden dan yang memilih netral sebanyak (16%) dengan 63 responden

b. Adequate Service

- 1) Apakah Bapak/Ibu/Saudara puas dengan jawaban dan informasi serta solusi yang diberikan customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging saat mengajukan pertanyaan, keluhan serta permasalahan.

Tabel 4.16 Frekuensi Indikator Adequate Service 1

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	301	76%
Setuju (S)	93	23%
Netral (N)	2	1%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (76%) atau sebanyak 301 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging merasa puas dan sangat setuju dengan jawaban dan informasi serta solusi yang diberikan *customer service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. Adapun yang memilih setuju sebanyak (23%) dengan jumlah 93 responden dan yang memilih netral sebanyak (1%) dengan 2 responden.

2) Apakah pelayanan customer service PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dalam mengatasi masalah atau keluhan sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara harapkan.

Tabel 4.17 Frekuensi Indikator *Adequate Service 2*

N=396

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	325	82%
Setuju (S)	69	17%
Netral (N)	2	1%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total Keseluruhan	396	100%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar (82%) atau sebanyak 325 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memilih sangat setuju pada pernyataan bahwa pelayanan *customer service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dalam mengatasi masalah atau keluhan sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Adapun yang memilih setuju sebanyak (17%) dengan jumlah 69 responden dan yang memilih netral sebanyak (1%) dengan 2 responden.

4.2 Analisis Data Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat. Perhitungan model regresi linear berganda menggunakan Software SPSS 24 Dimana tiap-tiap variabel akan dianalisis dan dicari variable - variable yang memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan secara signifikan dengan tingkat signifikansi yang digunakan α 0,05.

1. Uji Simultan (F test)

Sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan bahwa variabel bebas secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Perhitungan Ftest diambil berdasarkan keputusan tingkat signifikansi dan pengujian nilai F_{hit} dan F_{tab} . Apabila tingkat signifikansinya < 0.05 maka variabel bebas secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dan apabila nilai signifikansinya > 0.05 maka variabel bebas secara bersama - sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Secara jelas bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974,255	5	194,851	270,526	,000 ^b
	Residual	280,904	390	0,720		
	Total	1255,159	395			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Equality (X5), Openness (X1), Supportiveness (X2), Empathy (X4), Positiveness (X3)

Berdasarkan tabel ANOVA diatas, di peroleh F_{hit} pada penelitian ini sebesar 270,526 sedangkan F_{tab} 2,260 maka $F_{hit} > F_{tab}$. Dan untuk nilai signifikan diperoleh sebesar 0.00, maka $0.00 < 0.05$. Maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X) dengan sub variabel *Openness* (X1), *Supportiveness* (X2), *Positiveness* (X3), *Empathy* (X4) dan *Equality* (X5) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan.

2. Uji Parsial (t test)

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t berdasarkan nilai sig. Dan pengujian nilai T_{hit} dan T_{tab} . Apabila tingkat signifikansinya < 0.05 dan nilai $T_{hit} > T_{tab}$ maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Dan

sebaliknya apabila tingkat signifikansinya > 0.05 dan nilai $T_{hit} < T_{tab}$, maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Secara jelas bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,898	0,536		1,677	0,094
	Openness (X1)	0,002	0,072	0,001	0,030	0,976
	Supportiveness (X2)	0,086	0,058	0,057	1,483	0,139
	Positiveness (X3)	0,373	0,114	0,200	3,279	0,001
	Empathy (X4)	1,199	0,112	0,565	10,743	0,000
	Equality (X5)	0,228	0,091	0,113	2,506	0,013

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel Coefficients, dapat diketahui nilai T_{hit} dan nilai sig. dan nilai T_{tab} dari penelitian ini sebesar 1,966. Pada pengujian ini terdapat lima variabel X yang di uji dan di dapatkan hipotesis sebagai berikut :

- a. Variabel *Openness* (X1) memiliki T_{hit} sebesar $0,030 < 1,966$ dan nilai sig. $0,976 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel

Openness (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- b. Variabel *Supportiveness* (X2) memiliki T_{hit} sebesar $1,483 < 1,966$ dan nilai sig. $0,139 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Supportiveness* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- c. Variabel *Positiveness* (X3) memiliki T_{hit} sebesar $3,279 > 1,966$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Positiveness* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- d. Variabel *Empathy* (X4) memiliki T_{hit} sebesar $10,743 > 1,966$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Empathy* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- e. Variabel *Equality* (X5) memiliki T_{hit} sebesar $2,506 > 1,649$ dan nilai sig. $0,013 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Equality* (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Setelah melakukan Uji Parsial (t test) maka di dapatkan rekapitulasi variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging :

Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Uji T Test

Kualitas Pelayanan (X)	A	Signifikansi	Keterangan
Openness (X1)	0,05	0,976	Tidak Signifikan
Supportiveness (X2)	0,05	0,139	Tidak Signifikan
Positiveness (X3)	0,05	0,001	Signifikan
Empathy (X4)	0,05	0,000	Signifikan
Equality (X5)	0,05	0,013	Signifikan

Dari tabel diatas, dapat diketahui variabel-variabel bebas (X) yang terbukti secara signifikan mempengaruhi Kualitas Pelayanan Komunikasi Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. Variabel - variabel yang signifikan tersebut yaitu *Positiveness* (X3), *Empathy* (X4) dan *Equality* (X5).

3. Uji Koefisien Determinasi(uji- R^2)

Nilai koefisien determinasi (R square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4.21 Hasil Uji R²**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	0,776	0,773	0,849

a. Predictors: (Constant), Equality (X5), Openness (X1), Supportiveness (X2), Empathy (X4), Positiveness (X3)

Dari hasil uji koefisien determinasi (Rsquare) pada tabel di atas dapat dilihat dari output model summary, kemudian dapat diketahui nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,776 atau sama dengan 77,6%. Artinya variabel bebas (X) mampu mempengaruhi variabel terikat (Y) sebesar 77,6%, sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. Kualitas pelayanan komunikasi merupakan salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap individu atau karyawan. Salah satu yang terpenting adalah kualitas komunikasi interpersonal yaitu kemampuan setiap individu atau karyawan untuk berkomunikasi baik dengan pimpinan rekan kerja dan juga para pelanggan. Karena pelayanan prima akan menarik perhatian masyarakat luas, maka kualitas pelayanan komunikasi yang efektif sangat penting dalam memikat dan mempertahankan klien. Dalam pelayanan diperlukan komunikasi yang

baik diantara karyawan dan pelanggan agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan komunikasi yang baik. Kualitas pelayanan komunikasi dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian informasinya untuk mengembangkan harapan pelanggan. Menurut ahli komunikasi Joseph De Vito (1997), komunikasi yang efektif mencakup lima karakteristik yang harus ada agar komunikasi antarpribadi memenuhi kualitas yang baik seperti keterbukaan (*openness*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), empati (*empathy*), and kesetaraan (*equality*).

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging, maka perlu dilakukan analisis mengenai kualitas pelayanan komunikasi *customer service*. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan serta faktor – faktor apa yang mempengaruhi kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. *Customer Service* sebagai titik kontak pertama bagi sebuah organisasi ketika berhadapan dengan pelanggan dan menjual barang atau jasa yang ditawarkan, adalah metode utama untuk memberikan dukungan pelanggan. Peran *Customer Service* sangat besar dalam perusahaan. Seorang *Customer Service* dalam berhubungan langsung dengan pelanggan harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang dikatakan

dan dinyatakan pelanggan, sabar dalam melayani, dan tidak menangguk suatu pelayanan yang segera dapat dilakukan. Selain itu seorang *Customer Service* juga harus dapat menjawab semua pertanyaan pelanggan.

A. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data regresi linear berganda yang telah dilakukan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dan mengumpulkan kembali, maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. Pada output analisis data koefisien determinasi pada Tabel 4.21 dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 atau sama dengan 77,6% dengan nilai interpretasi tinggi yang artinya Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* (X) mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 77,6%.

B. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data regresi linear berganda yang telah dilakukan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dan mengumpulkan kembali, maka dapat diketahui faktor – faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan maupun tidak berpengaruh secara signifikan

pada kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging :

a. *Openness* (Keterbukaan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *openness* atau keterbukaan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji Thitung sebesar sebesar 0,030 dengan nilai signifikansi sebesar 0,976 lebih besar dari 0,05 ($0,976 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Openness* secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

b. *Supportiveness* (Sikap Mendukung)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Supportiveness* atau sikap mendukung terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji Thitung sebesar sebesar 1,483 dengan nilai signifikansi sebesar 0,139 lebih besar dari 0,05 ($0,139 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Supportiveness* secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

c. *Positiveness* (Sikap Positif)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Positiveness* atau Sikap Positif terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP

Mattoanging berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji *T*hitung sebesar 3,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Positiveness* secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

d. *Empathy* (Empati)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji *T*hitung sebesar 10,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

e. *Equality* (Kesetaraan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Equality* atau Kesetaraan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji *T*hitung sebesar 2,506 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Equality* secara parsial

terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dalam teori Kualitas Komunikasi yang terdiri dari *Openness* berupa sikap dimana tidak ada perasaan tertekan ketika melakukan komunikasi, *Supportiveness* berupa sikap memberikan respon balik, *Positiveness* berupa sikap menghargai, *Empathy* berupa kesediaan mendengarkan dengan sepenuh hati, dan *Equality* yang tidak terjadi dominasi antara satu dengan yang lain. Adapun kepuasan pelanggan yang terdiri dari *Desire Service* atau harapan yang akan diterima oleh pelanggan PLN sebelum diberikan pelayanan, dan *Adequate Service* atau harapan pelanggan apakah sesuai atau melebihi setelah diberikan pelayanan oleh pemberi pelayanan.

Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging, dan faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging yaitu *Positiveness* (Rasa positif), *Empathy* (Empati), dan *Equality* (Kesetaraan).

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari layanan dalam hal apakah layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Serta pendapat dari Festinger (1957) kecenderungan bagi

individu/pelanggan untuk mencari konsistensi antara kognisi sikap atau perilaku. Pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat Headley and Choi (dalam Kaihatu, 2007) bahwa sarana terbaik bagi pelanggan untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi antara penyedia jasa dengan penerima jasa itu yang. Artinya semakin tinggi kualitas komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Serta pendapat dari Repo and Gronroos (2004) bahwa pandangan pelanggan sebagai bagian tak terpisahkan dengan sistem komunikasi. Harapan pelanggan akan berhasil jika perusahaan melakukan apa yang dijanjikan melalui komunikasi. Ini berarti bahwa pelanggan akan puas karena apa yang diharapkan secara umum adalah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dari komunikasi antara karyawan dan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji koefisien determinasi (Rsquare) dapat di lihat dari output model summary, kemudian dapat diketahui nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,776 atau sama dengan 77,6%. Artinya variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) mampu mempengaruhi variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 77,6%. Maka dapat di dapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging. Dengan nilai interprestasi tinggi pada tabel 3.1.
2. Dari hasil penelitian dengan pengujian lima variabel bebas yang di uji menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 24 menunjukkan bahwa tiga variabel yaitu Positiveness (X3), Empathy (X4), Equality (X5), berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Maka dapat diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Komunikasi *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN

(Persero) ULP Mattoanging adalah Positiveness, Empathy, dan Equality.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak *Customer Service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi dan tetap konsisten (terus menerus) memberikan rasa puas terhadap pelanggan.
2. Pihak *Customer Service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging lebih peka lagi dalam menangani keluhan dan masalah pelanggan (bersedia mendengarkan dan memberikan solusi atas masalah yang berkaitan dengan pemakaian jasa.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dan dapat menjadi referensi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber dari Buku/Jurnal

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- AS. Moenir. 2001. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bitner & Zeithaml. 2003. *Service Marketing* (3rd ed). Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta : Profesional Books.
- Dwi Novel Putri Yanti. 2013. *Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer Service Di PT. Indosat, Tbk Balikpapan*.
- Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar. 2017. *Pedoman Penulisan Skripsi*.
- Hansemark, O.C., & Albinsson, M. 2004. Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 40-57.
- I Made Bayu Dirgantara. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2014. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Universitas Mulawarman
- Kasmir. *Etika Customer Service*, Jakarta: Rajawali Press, 2005.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Mohammad Rendy Nugroho. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Novemy Triyandari Nugroho. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. STMIK Duta Bangsa.

Prayitno dan Erman, Amti. 2004. *Dasar - Dasar Bimbingan dan Konseling Pelayanan Jasa*. Jakarta: Rineka Cipta.

Rangkuti, Fredly. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer and Relationship*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Wildan Sulaksana. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Bengkel Global Motor Center Yogyakarta*.

2. Sumber dari Skripsi

Bandu, M Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) rayon Makassar Barat* (online). Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Nuraeni. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. PLN (Persero) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Sinjai (Studi Kasus Pelanggan Rumah Tangga Tarif 900 Va)*. Universitas Negeri Makassar.

Febrianti Tarru Padang. 2018. *Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Komunikasi Oleh Customer Service Di Witel Makassar*. Universitas Fajar.

Jeanifer Lidya Renata. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi MyTelkomsel Terhadap Kepuasan Pengguna*. Universitas Fajar.

3. Sumber Lain

Ananda. 2022. *"Customer Saticfaction: Pengertian, Faktor, Manfaat & Cara Meningkatkan"*. Diakses pada 22 Juni 2022.
<https://www.gramedia.com/best-seller/customer-satisfaction/amp/>

Komunikasi Praktis, 2020. *"Pengertian Komunikasi dan Informasi Menurut Para Ahli"*. Diakses pada 22 Juni 2022.
<https://www.komunikasipraktis.com/2020/11/pengertian-komunikasi-dan-informasi.html?m=0>

Melly. 2012. *Saling Menerima Dan Mendukung*. Blogspot. Diakses pada 5 September 2022.
[http://melyloelhabox.blogspot.com/2012/12/saling-menerima-dan-mendukung.html?m=1#:~:text=3.%20Dukungan%20\(Supportivene\)s\)%2C,kondusif%20untuk%20interaksi%20yang%20efektif.](http://melyloelhabox.blogspot.com/2012/12/saling-menerima-dan-mendukung.html?m=1#:~:text=3.%20Dukungan%20(Supportivene)s)%2C,kondusif%20untuk%20interaksi%20yang%20efektif.)

LAMPIRAN

A. LAMPIRAN KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) ULP MATTOANGING”

Oleh:

Nafitrini

*Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar Makassar*

Dalam rangka meneliti pengaruh kualitas pelayanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging, berikut ini saya sampaikan sejumlah pertanyaan yang dianggap relevan untuk hal tersebut. Untuk itu, kami memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan pada kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan yang diketahui dan dialami sendiri.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menurut Bapak/Ibu/Saudara dan berikan tanda silang (✓) pada salah satu alternative jawaban yang sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

DAFTAR KUESIONER:

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih
keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

KUALITAS PELAYANAN KOMUNIKASI

Keterbukaan (openness)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah setiap pertanyaan atau keluhan yang Bapak/Ibu/Saudara sampaikan diberi jawaban yang jujur oleh <i>customer service</i> berdasarkan kondisi yang terjadi pada PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging atau sesuai aturan perusahaan.					
2	Apakah Bapak/Ibu/Saudara puas dengan ekspresi atau senyuman yang diberikan oleh <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.					

Sikap mendukung (supportiveness)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah setiap pelayanan yang diberikan oleh <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging kepada Bapak/Ibu/Saudara tepat waktu, seperti pelayanan pada jam setelah jam istirahat.					
2	Pada saat melakukan pengaduan atau menyampaikan masalah di <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging, apakah <i>customer service</i> dapat memberikan solusi dan tanggapan yang tepat kepada Bapak/Ibu/Saudara.					

Sikap positif (positiveness)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah pelayanan <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging menerima dengan baik segala keluhan dan pertanyaan yang disampaikan oleh Bapak/Ibu/Saudara.					
2	Pada saat melakukan keluhan atau menyampaikan masalah di <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging, apakah informasi yang disampaikan kepada Bapak/Ibu/Saudara jelas dan mudah dimengerti.					

Empati (empathy)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah pelayanan <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan Bapak/Ibu/Saudara.					

2	Apakah pelayanan <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging mampu mendengarkan hingga akhir keluhan dan masalah yang dihadapi oleh Bapak/Ibu/Saudara.					
---	--	--	--	--	--	--

Kesetaraan (equality)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah pelayanan <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging menghargai Bapak/Ibu/Saudara saat melakukan komunikasi dan tidak memotong pembicaraan.					
2	Apakah Bapak/Ibu/Saudara puas dengan bahasa yang digunakan <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.					

KEPUASAN PELANGGAN**Desire Service (pelayanan yang diharapkan pelanggan)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah pelayanan informasi yang disampaikan oleh <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan Bapak/Ibu/Saudara.					
2	Apakah pelayanan <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging yang diharapkan dapat mengatasi masalah atau kendala Bapak/Ibu/Saudara.					

Adequate Service (tanggapan pelanggan menerima pelayanan)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah Bapak/Ibu/Saudara puas dengan jawaban dan informasi serta solusi yang diberikan <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging saat mengajukan pertanyaan, keluhan serta permasalahan.					
2	Apakah pelayanan <i>customer service</i> PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging dalam mengatasi masalah atau keluhan sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara harapkan.					

B. LAMPIRAN GAMBAR DOKUMENTASI

Gambar dokumentasi sekaligus pembagian kuisioner dan *google form* di ruangan *customer service* PT. PLN (Persero) ULP Mattoanging.



C. LAMPIRAN ANALISIS DATA

Tabel Distribusi t		
df (N-2)	Tabel Distribusi t	
	Tingkat signifikansi	
	0,05	0,025
	0,1	0,05
390	1,649	1,966
391	1,649	1,966
392	1,649	1,966
393	1,649	1,966
394	1,649	1,966
395	1,649	1,966
396	1,649	1,966
397	1,649	1,966
398	1,649	1,966
399	1,649	1,966
400	1,649	1,966

Tabel Distribusi F

Presentase distribusi F untuk nilai probabilita = 0,05					
df untuk menyebut (N2)	Df untuk menyebut (N1)				
	1	2	3	4	5
190	3,891	3,043	2,652	2,419	2,262
191	3,891	3,043	2,652	2,419	2,261
192	3,890	3,043	2,652	2,419	2,261
193	3,890	3,043	2,651	2,418	2,261
194	3,890	3,042	2,651	2,418	2,261
195	3,890	3,042	2,651	2,418	2,260
196	3,889	3,042	2,651	2,418	2,260
197	3,889	3,042	2,650	2,417	2,260
198	3,889	3,042	2,650	2,417	2,260
199	3,889	3,041	2,650	2,417	2,259

Hasil Analisis data Regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 24.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974,255	5	194,851	270,526	,000 ^b
	Residual	280,904	390	0,720		
	Total	1255,159	395			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Equality (X5), Openness (X1), Supportiveness (X2), Empathy

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,898	0,536		1,677	0,094
	Openness (X1)	0,002	0,072	0,001	0,030	0,976
	Supportiveness (X2)	0,086	0,058	0,057	1,483	0,139
	Positiveness (X3)	0,373	0,114	0,200	3,279	0,001
	Empathy (X4)	1,199	0,112	0,565	10,743	0,000
	Equality (X5)	0,228	0,091	0,113	2,506	0,013

Hasil Uji Koefisien Determinasi (uji-R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	0,776	0,773	0,849
a. Predictors: (Constant), Equality (X5), Openness (X1), Supportiveness (X2), Empathy (X4), Positiveness (X3)				