

# ANALISIS KUALITAS PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DALAM MENGHADAPI KEPUASAN PELANGGAN (KEINGINAN PELANGGAN) DI PT. PLN (PERSERO) WILAYAH WONOPRINGGO AREA PEKALONGAN

**R. Kurniawan Dwi S.<sup>1</sup> Ghoni Musyaha, Ahmad Thohirin, Sungging**

Teknik Elektronika Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer  
 Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan  
 Jl. Raya Pahlawan No. Gejlig – Kajen Kab. Pekalongan  
 Telp.: (0285) 385313, [www.fastikom.umpp.ac.id](http://www.fastikom.umpp.ac.id)

## ABSTRAK

Listrik memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan dan menjadi kebutuhan yang mendasar bahkan dapat dikatakan listrik telah menjadi sumber energi utama dalam setiap aktifitas manusia. PT. PLN (Persero) adalah suatu perusahaan besar sebagai jasa penyedia dan penyaluran listrik pada masyarakat yang terbebas di Indonesia, dimana perusahaan listrik milik negara ini telah banyak memberikan kontribusi yang besar dalam hal memasok kebutuhan listrik untuk masyarakat. Oleh sebab itu, PT. PLN (Persero) berinovasi dengan menghadirkan listrik prabayar atau juga disebut listrik pintar. Tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui apakah kualitas produk listrik pintar (parabayar) di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo, Area Pekalongan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan dan untuk mengetahui apakah pelanggan listrik pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo, Area Pekalongan sudah merasa puas dengan kualitas listrik pintar (prabayar).

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dan metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Studi Kasus. Observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat pengumpulan data. Populasi berjumlah 15 pelanggan pengguna listrik pintar sedangkan sampelnya sebanyak 11 responden. Analisis yang digunakan adalah kodifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi dalam bentuk tabulasi. Sedangkan hasil analisis penelitian menunjukkan produk listrik pintar bagus berjumlah 63,63 % dan tidak bagus 9,09 %, dengan penilaian tingkat kepuasan yang sangat puas dan puas dengan jumlah yang sama 36,36 % dan tidak puas 9,09 %, sesuai harapan 45,45 % dan sangat tidak sesuai harapan 9,09 % menunjukkan bahwa kualitas produk listrik pintar belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan pelanggan dan pelanggan belum sepenuhnya merasa puas dengan kualitas produk listrik pintar (prabayar).

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Listrik memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan. Listrik sudah menjadi kebutuhan yang mendasar bahkan dapat dikatakan listrik telah menjadi sumber energi utama dalam setiap aktifitas manusia, yang kemudian digunakan untuk berbagai fungsi. Ketergantungan manusia terhadap listrik sangat tinggi sehingga keberadaannya sangat diperlukan dalam segala hal untuk mendukung aktifitas manusia.

PT. PLN (Persero) adalah suatu perusahaan besar sebagai jasa penyedia dan penyaluran listrik pada masyarakat yang terbebas di Indonesia, dimana perusahaan listrik milik negara ini telah banyak memberikan kontribusi yang besar dalam hal memasok kebutuhan listrik untuk masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen merasa “ketergantungan” akan listrik memang tidak memiliki banyak pilihan dalam pemenuhan kebutuhan listrik selain PT. PLN (Persero).

Selama ini pelanggan PT. PLN (Persero) mendapat pelayanan listrik pascabayar, yaitu menggunakan energy listrik terlebih dahulu kemudian membayar pada bulan

berikutnya. Permasalahan sekarang dengan menggunakan listrik pascabayar, setiap bulan PT. PLN (Persero) harus melakukan pencatatan meter, menghitung dan menerbitkan rekening tagihan yang harus dibayar pelanggan, melakukan penagihan kepada pelanggan yang terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu bahkan melakukan pemutusan aliran listrik.

PT. PLN (Persero) menyadari kebutuhan listrik masyarakat yang semakin ketergantungan dengan adanya tenaga listrik, maka dengan terus meningkatkan mutu pelayanan dengan menawarkan berbagai program layanan, yakni dengan suatu inovasi demi mempertahankan eksistensi dan juga untuk kemajuan serta pengembangan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sebagai pelanggannya.

Selama melakukan penelitian di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo Area Pekalongan, setidaknya dalam seminggu terdapat 5-7 keluhan pelanggan dari rayon-rayon area manado yang tersebar. Yang menjadi keluhan pelanggan yakni mengenai kualitas produk listrik dalam hal ini listrik pintar (prabayar). Pelanggan mengeluhkan ketahanan karena meledaknya (korslet) meter listrik pintar yang dimiliki, terblokirnya listrik pintar yang dimiliki, pelanggan merasa stroom atau kwh yang

dimasukan tidak sesuai dengan yang dibeli, stroom yang cepat habis dan padam tanpa peringatan atau alarm sebelumnya.

Salah satu perbedaan listrik Prabayar dan listrik pascabayar terletak pada cara pembiayaannya. Pada listrik pascabayar pelanggan sudah bisa langsung menikmati kWh, setelah itu baru melakukan pembayaran dari hasil pencatatan yang dilakukan oleh petugas catat meter. Sedangkan pada produk listrik Prabayar, pelanggan membeli dulu kWh, setelah itu baru pelanggan bisa menikmati energi listrik. Besar energi listrik yang dibeli oleh pelanggan dimasukan dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang dilokasi pelanggan melalui sistem “token” (pulsa).

Oleh karena itu perusahaan listrik negara dalam menghadapi keinginan dan memberikan kepuasan pelanggan haruslah selalu memperbaiki dan mengevaluasi, karena kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan. Dari uraian diatas maka penulis tertarik mengangkat judul **“Analisis Kualitas Produk Listrik Pintar (Prabayar) Dalam Mengadapi Kepuasan Pelanggan (Keinginan Pelanggan) di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo Area Pekalongan”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikembangkan sebelumnya permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk listrik pintar (parabayar) di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo Area Pekalongan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan ?
- b. Apakah pelanggan pengguna listrik pintar (prabayar) di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo Area Pekalongan sudah merasa puas dengan kualitas produk listrik pintar (prabayar) ?

## 1.3. Batasan Masalah

Kegiatan yang dilakukan dalam proses perolehan data dilakukan dengan mendapatkan langsung dari pelanggan pengguna listrik pintar (prabayar) di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo Area Pekalongan. Dalam penulisan Penelitian, penulis membatasi pada pelanggan pengguna listrik pintar prabayar pada Rayon Pegaden perum pegaden indah blok A.

## 1.4 Tujuan dan Manfaat

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk listrik pintar (parabayar) di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo Area Pekalongan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui apakah pelanggan pengguna listrik pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo Area Pekalongan sudah merasa puas dengan kualitas produk listrik pintar (prabayar).

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain:

- a. Secara Teoritis  
 Peneliti mampu melakukan penelitian dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan dalam rangka pengembangan dan dukungan terhadap teori-teori yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran selaku disiplin ilmu dari penulis dan teknik elektronika pada prodi yang penulis ajar sebagai pengetahuan, khususnya mengenai teori kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
- b. Secara Praktis  
 Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menciptakan dan memberikan inovasi guna meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk listrik pintar (prabayar).
- c. Secara Akademis  
 Kiranya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca teristimewa dosen dan mahasiswa yang ada di Jurusan Teknik Elektronika sebagai literature tambahan dalam penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Konsep Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, 93) “kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah dan Tantri, 2015, 44).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008, 95). Sedangkan secara konseptual, produk adalah pemahaman dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008, 95).

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur (ciri) dan sifat produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2009, 180).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2010, 253).

Maka, dari uraian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki defenisi yang berbeda, tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang dan jasa yang dapat

menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Banyak klasifikasi produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008, 98), produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. **Barang**  
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa , dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. **Jasa**  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

## 2.2. Kualitas Produk Listrik Pintar (Prabayar)

Apa yang dimaksud dengan listrik prabayar

Pengertian Sistem Prabayar adalah cara pembelian tenaga listrik dimana pelanggan membayar dimuka baru menikmati tenaga listrik. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh pelanggan dimasukan ke dalam Meteran Prabayar (MPB) yang terpasang di lokasi pelanggan melalui system ‘token’ atau stroom.

Karena listrik prabayar merupakan produk inovasi dari PT. PLN (Persero), seperti halnya pengisian pulsa isi ulang pada telepon seluler, maka pada sistem listrik prabayar, pelanggan juga terlebih dahulu membeli token (voucher listrik isi ulang) yang terdiri dari 20 digit nomor yang bisa diperoleh melalui gerai ATM sejumlah bank atau melalui loket-loket pembayaran tagihan listrik online. Lalu, 20 digit nomor token tadi dimasukkan (diinput) ke dalam kwh (killo watt hours) Meter khusus yang disebut dengan Meter Prabayar dengan bantuan keypad yang sudah tersedia di meter prabayar. Nantinya, lewat layar yang ada di meter prabayar akan tersajikan sejumlah informasi penting yang langsung bisa diketahui dan dibaca oleh pelanggan terkait dengan penggunaan listriknya, seperti berikut ini :

1. Informasi jumlah energi listrik (kWH) yang dimasukkan (diinput).
2. Jumlah energi listrik (kWH)) yang sudah terpakai selama ini
3. Jumlah energi listrik yang sedang terpakai saat ini (real time)
4. Jumlah energi listrik yang masih tersisa

Token atau “Stroom” adalah kode (20 digit) yang dimasukan ke Meteran Listrik Prabayar, sehingga dapat menyalurkan sejumlah listrik (kWh) ke instalasi pelanggan. Terdiri dari unsur kWh, PPn, PPj, biaya administrasi, materai. Sedangkan untuk pilihan nilai (ribuan) dapat diperoleh dengan melakukan pembelian mulai dari 20, 50, 100, 250, 500 dan 1 juta rupiah serta tidak memiliki kadaluarsa.

Dari latar belakang sebelumnya diatas dapat dilihat latar belakang pencetus adanya listrik prabayar ini lebih ke pada adanya kesalahan-kesalahan dan pelanggaran yang terjadi karena mekanisme dan sistem dari listrik pascabayar.

Terdapat perbedaan yang saling berkebalikan antara listrik prabayar dan listrik pascabayar PT. PLN (Pesero)

ini. Untuk melihat lebih jelas perbandingan sistem prabayar dan sistem pascabayar dapat terlihat lewat table berikut ini :

**Tabel 1.**  
**Komparasi sistem prabayar dan sistem pascabayar**

No.	Sistem Prabayar	Sistem Paskabayar
1.	Menerima uang sebelum energi listrik dikonsumsi pelanggan	Menerima uang setelah energi listrik dikonsumsi pelanggan
2.	Tidak ada pencatatan meter sehingga sumber susut dan keluhan dapat diminimalisasi atau dihilangkan	Memerlukan pencatatan meter yang memerlukan biaya. Pencatatan meter yang tidak akurat dapat menjadi sumber susut atau keluhan Pelanggan
3.	Tidak ada pemutusan aliran listrik karena tidak ada pembayaran rekening bulanan	Pelanggan yang tidak membayar rekening bulanan setelah waktu tertentu, dilakukan pemutusan penyambungan
4.	Tidak dikenakan denda keterlambatan, karena pembayaran dilakukan sebelum energi listrik dikonsumsi	Pelanggan yang terlambat membayar rekening bulanan dikenakan denda keterlambatan
5.	Pelanggan tidak dikenakan Uang Jaminan Pelanggan (UJL) pada saat melakukan Penyambungan Baru	Pelanggan membayar Uang Jaminan Pelanggan (UJL) pada saat melakukan Penyambungan Baru
6.	Dalam menghitung energi listrik yang dikonsumsi tidak memperhitungkan biaya beban	Rekening bulanan memperhitungkan biaya beban
7.	Mengendalikan sendiri pemakaian, sesuai dengan stroom yang tersedia	Pelanggan kurang dapat mengendalikan pemakaian tenaga listrik karena tidak terkait dengan jumlah stroom yang tersedia

Sumber : Data Perusahaan

Dalam mengkampanyekan inovasi listrik prabayar ini PT. PLN (Persero) melakukan riset untuk menentukan kata kunci serta *tagline* yang tepat dan sesuai dengan layanan listrik prabayar. Dari beberapa alternatif ide *tagline* yang ada didapatkan satu alternatif *tagline* yang dapat mewakili layanan listrik prabayar secara tepat yakni “*Hemat Energi, Selamatkan Bumi*”.

PT. PLN (Persero) juga melakukan riset untuk penetapan nama merek listrik prabayar dengan merekomendasikan nama merek yang sesuai serta mencerminkan fungsi listrik prabayar secara tepat. Maka ditentukanlah “*KENDALI*” sebagai nama merek. Berdasarkan hal itu, kemudian direkomendasikanlah sebuah logo / brand identity yang cocok dengan karakter & konsep “*KENDALI*”. Logo yang direkomendasikan memiliki beberapa filosofi simbol yang sesuai dengan konsep listrik prabayar sebagai berikut :

**Gambar 1** Filosofi symbol logo “KENDALI”



Sumber : Data Perusahaan

Selain merek “KENDALI”, diperlukan sebuah simbol untuk kampanye yang sesuai dengan “Go Green” yang berkonsep emosional & spiritual. Beberapa konsep awal simbol emosional dan spiritual dari listrik Prabayar ini tergambar lewat simbol-simbol berikut :

**Gambar 2.**

Konsep Awal Simbol Emosional & Spiritual Listrik Prabayar



Sumber : Data Perusahaan

### 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, 1996 (dalam Tjiptono, 2008, 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran,

pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang diletakan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Alur informasi yang diperoleh melalui metode ini memberikan banyak gagasan, ide-ide baru, masukan yang baik dan berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk dapat bergerak, bereaksi lebih cepat dan tanggap untuk menyesuaikan masalah yang timbul.

#### 2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang *responsive* dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mengandalkan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (kuesioner) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja saingannya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

#### 3. Ghost shopping

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. *Ghost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.

#### 4. Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil/menyempurnakan kebijakan selanjutnya.

### 2.4 Macam-Macam Kepuasan Pelanggan

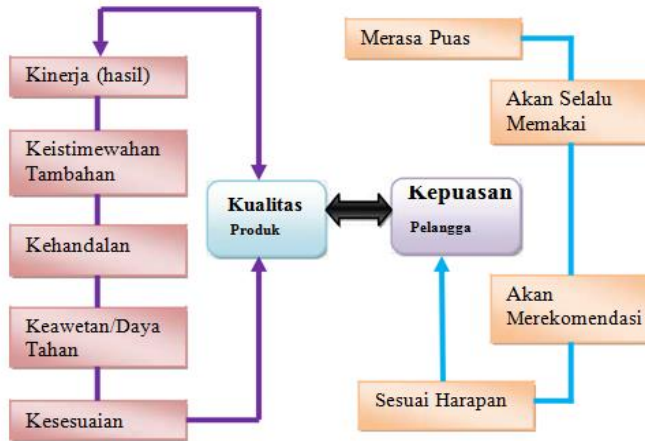
Macam-macam kepuasan pelanggan menurut Umar (2005, 66) terdiri dari dua macam :

- Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
- Kepuasan psikologis, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dan produk

#### 2.5 Alur Pikir

Pelanggan merupakan asset yang tidak dapat ternilai bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha produk atau jasa. Hal ini sebabkan karena adanya pelanggan sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa tersebut.

**Gambar 3** Kerangka Pikir



Sumber : Data Olahan

## 26 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:  
*Diduga dapat dianalisa bagaimana Kualitas Produk Listrik Pintar (Prabayar) dalam menghadapi kepuasan pelanggan (Keinginan Pelanggan) di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringo Area Pekalongan.*

## 3. METODOLOGI

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat diadakannya penelitian ini adalah di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringo Area Pekalongan. Waktu penelitian ini dirancang selama 6 (enam) bulan, mulai dari bulan Februari 09 – 19 Agustus 2019. Mulai dari observasi awal, pengumpulan data, penelitian lapangan dan penulisan laporan.

**Tabel 2.** Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2019							
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Observasi Awal								
Pengajuan perijinan								
Pengumpulan Data								
Penelitian Lapangan								

Sumber : Data Olahan

### 3.2 Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian studi kasus mengenai kualitas produk listrik pintar prabayar dalam menghadapi kepuasan pelanggan (keinginan) adalah sebagai penelitian yang rinci tentang bagaimana kualitas produk listrik pintar (prabayar) itu sendiri bagaimana kinerja listrik pintar, keistimewahan tambahan (feature) dari listrik pintar, kehandalan listrik pintar, keawetan/daya tahan listrik pintar, dan kesesuaian listrik pintar. Dengan demikian penulis hendak mengungkapkan keseluruhan yang terintergrasi,

bagaimana kualitas listrik pintar (prabayar) dalam menghadapi kepuasan pelanggan (keinginan pelanggan) di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringo Area Pekalongan Berdasarkan permasalahan ini penulis berhak melakukan pengolahan data secara empiris untuk memberi deskripsi dan penjelasannya yang kritis dan memadai untuk memperkuat penelitian yang dilakukan mengenai analisis kualitas produk listrik pintar (prabayar) dalam menghadapi kepuasan pelanggan (keinginan pelanggan).

### 3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan cara mendeskripsikan dan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 3.3.1 Jenis Data

Data merupakan keterangan – keterangan yang diperlukan dari suatu penelitian, dimana data tersebut diperlukan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi dan selanjutnya mencari alternatif yang sesuai dengan permasalahannya. Sumber data, tempat dimana kita mendapatkan data.

Menurut Simbolon (2009, 2) data adalah keterangan atau fakta yang dapat menerangkan. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data berupa :
  - a. Observasi
  - b. Wawancara
  - c. Dokumentasi
2. Data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data seperti data yang diperoleh dari perusahaan data – data tambahan atau dari sumber – sumber terkait seperti literatur, studi pustaka, referensi dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

#### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi  
Observasi sebagai pengamatan atas perilaku manusia, atau lingkungan alam, budaya, keyakinan yang memiliki dampak kepada kehidupan manusia (Indrawan dan Yaniawati, 2014, 134)
2. Wawancara  
Wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapat informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber (informasi atau informasi kunci) untuk mendapat informasi yang mendalam (Indrawan dan Yaniawati, 2014, 136)
3. Dokumentasi  
Dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan/gambar

yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti (Indrawan dan Yaniawati. 2014, 139).

### 3.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis setuju dengan yang diungkapkan Miles dan Huberman (dalam Afrizal 2015,178) analisis data penelitian kualitatif dibagi dalam tiga tahap, yaitu kodifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi dalam bentuk tabulasi. Tahap kodifikasi data merupakan pengkodean terhadap data. Hal yang dimaksud adalah peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Kemudian tahap penyajian data adalah sebuah tahapan lanjut analisis imana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan dalam bentuk tabulasi Dan tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahapan lanjutan di mana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo Area Pekalongan dengan sampel penelitian, pelanggan pengguna listrik pintar (prabayar) yang ada didaerah tersebut. Berdasarkan data diperoleh, maka berikut ini akan menguraikan gambaran umum responden penilitin.

**Tabel 3**

Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Nomor Delapan Apakah Pelanggan Merasa Puas Dengan Produk Listrik Pintar (Prabayar)

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat Puas	4	36,36
2	Puas	4	36,36
3	Cukup Puas	2	18,18
5	Tidak Puas	1	9,09
	Jumlah	11	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pertanyaan nomor delapan, apakah pelanggan merasa puas dengan produk listrik pintar (prabayar) Sangat Puas berjumlah 4 orang atau 36.36 %, Puas berjumlah 4 orang atau 36.36 %, sedangkan Cukup Puas berjumlah 2 orang atau 18,18 %, dan untuk Tidak Puas berjumlah 1 orang atau 9,09 %.

Merasa puas yaitu hasil kinerja yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan atau keinginan yang sudah terpenuhi.

**Tabel 4**

Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Nomor Sembilan Keinginan Untuk Akan Selalu Memakai Produk Listrik Prabayar atau Kembali KelistriK Pascabayar.

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Akan Selalu Memakai	8	72,72
2	Ragu-ragu	1	9,09
3	Tidak Akan Memakai	1	9,09
	Jumlah	11	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan table di atas, terlihat bahwa pertanyaan nomor sembilan, keinginan untuk akan selalu memakai produk listrik prabayar atau kembali ke listrik pascabayar yang menjawab Akan Selalu Memakai berjumlah 8 orang atau 72,72 %, sedangkan Ragu-ragu berjumlah 1 orang atau 9,09 %, dan untuk Tidak Akan Memakai berjumlah 1 orang atau 9,09 %.

**Tabel 5**

Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Nomor Sepuluh Pelanggan Merekomendasikan Produk Listrik Pintar (Prabayar) Kepada Orang Lain

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Merekomendasi	8	72,72
2	Tidak Merekomendasi	3	27,27
	Jumlah	11	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pelanggan merekomendasikan produk listrik pintar (prabayar) kepada orang lain berjumlah 8 orang atau 72,72 %, sedangkan yang Tidak Mekrekomendasi berjumlah 3 orang atau 27,27%.

**Tabel 6**

Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Nomor Sebelas Apakah Produk Listrik Pintar (Prabayar) Sudah Sesuai Dengan Harapan Pelanggan

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Sangat Sesuai Harapan	4	36,36
2	Sesuai Harapan	5	45,45
3	Tidak Sesuai Harapan	1	9,09
4	Sangat Tidak Sesuai Harapan	1	9,09
	Jumlah	11	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 20 diatas, terlihat bahwa pertanyaan nomor sebelas, apakah produk listrik pintar (prabayar) sudah sesuai dengan harapan pelanggan Sangat Sesuai Harapan berjumlah 4 orang atau 36.36 %, Sesuai Harapan berjumlah 5 orang atau 45,45 %, sedangkan Tidak Sesuai Harapan 1 orang atau 9,09 %, dan untuk menjawab Sangat Tidak Sesuai Harapan 1 orang atau 9,09%. Sesuai harapan adalah bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang hakekatnya harapan itu keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kepuasan pelanggan dirasakan ketika apa yang diinginkan dari sebuah produk didapat sesuai dengan harapan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, yang dikaitkan dengan pendapat para responden sehubungan dengan analisis kualitas produk listrik pintar (prabayar) dalam menghadapi kepuasan pelanggan (keinginan pelanggan) di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo

Area Pekalongan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk listrik pintar (prabayar) di PT. PLN (Persero) Wilayah Wonopringgo Area Pekalongan belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan pelanggan pada Rayon, karena masih ada beberapa pelanggan yang merasa listrik pintar (prabayar) belum sesuai dengan keinginan.
2. Pelanggan pengguna listrik pintar belum sepenuhnya merasa puas dengan kualitas produk listrik pintar (prabayar), karena masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa belum puas dengan kualitas dari produk listrik pintar (prabayar).

**terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Semarang.** Semarang.

- [19] Setiawan, Herri. 2012. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti.** Palembang
- [20] Susanty, Hilda. 2011. **Pengaruh Kualitas Produk Listrik Prabayar dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Padang Rayon Kuranji.** Sumatera.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah dan Tantri, 2015. **Manajemen Pemasaran.** PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [2] Afrizal, 2015, **Metode Penelitian Kuantitatif,** PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [3] Buchari Alma, 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,** Alfabeta, Bandung
- [4] Dharmmesta B., 2008. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen,** Alfabeta, Bandung
- [5] Indrawan dan Yaniawati, 2014, **Metodologi Penelitian,** PT. Refika Aditama, Bandung.
- [6] Kotler dan Armstrong, 2010, **Principles Of Marketing,** Pearson Education, New Jersey.
- [7] Kotler dan Keller, 2009. **Menejemen Pemasaran,** Edisi 12 (terjemahan), Jilid 1 PT Mancana Jaya Cemerlang Jakarta Cetakan IV, Jakarta.
- [8] Simbolon, Hotman, 2009. **Statistika.** Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [9] Sugiyono, 2005, **Memahami Penelitian Kualitatif,** CV. ALFABETA, Bandung.
- [10] Sugiyono, 2007, **Metode Penelitian Bisnis,** CV. ALFABETA, Bandung.
- [11] Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Bisnis,** Edisi 13, CV. ALFABETA, Bandung.
- [12] Sugiyono, 2013, **Metodologi Penelitian Bisnis,** CV. ALFABETA, Bandung.
- [13] Triton, Hariwijaya, 2008, **Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi,** Tugu Publisher, Yogyakarta
- [14] Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran,** Edisi 3, ANDI, Yogyakarta.
- [15] Umar, Husein, **Studi Kelayakan Bisnis,** PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- [16] Herdanto, Akhmad Heri. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ponsel Nokia di WTC Surabaya. Surabaya.
- [17] Mulyono, Bayu hadyanto. 2012. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perum Puri Mediterania Semarang).** Semarang.
- [18] Setiawan, Bekti, 2006. **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi**