

2.1.5 Pengertian Pelayanan Prima

Menurut nina rahmayanti dalam bukunya yang berjudul manajemen pelayanan prima (2013:17-18) meliputi :

1. Layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan .Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara dibenaknya yang bersipat biasa dengan standart yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya namun adanya pelayanan ekstra yang tidak di duga dan merupakan *surprise* dari pelayanan perusahaan. seperti seorang *security* tidak saja memberikan pelayanan keamanan namun membantu mengarahkan nasabah dalam mengambil kartu antrian.
2. Layanan prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan *empathy* petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat dapat di rasakan oleh pelanggan pada waktu itu dan saat itu juga.
3. Layanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).

Layanan prima adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emosional needs*) pelanggan. kebutuhan praktis meliputi nilai yang di rasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) dan kebutuhan emosional yang di rasakan kepada psikologis pelanggan. Pelayanan prima(2014 :1) bertitik tolak pada usaha usaha yang di lakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan , baik yang berupa produk barang atau jasa.

Pelayan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

2.1.5.1 Tujuan pelayan prima

Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan, sehingga menimbulkan kepuasan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang atau jasa yang di tawarkan pada saat itu juga, menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang di tawarkan, agar menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.5.2 Fungsi pelayan prima

pelayan prima dengan sebagai berikut :

- Melayani pelanggan dengan ramah , tepat , dan cepat
- Menciptakan suasana agar pelanggan merasa di pentingkan
- Menepatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
- Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk atau jasa
- Memenangkan persaingan pasar
- Memuaskan pelanggan agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan
- Memberikan keuntungan pada perusahaan

2.1.5.3 Konsep dasar pelayanan prima

a) Pelayan Prima Berdasarkan Dengan Sikap (*attitude*) sikap yang perlu dimiliki oleh karyawan berdasarkan konsep pelayan prima adalah mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan merasa bangga dengan pekerjaan yang kita kerjakan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan dan menjaga martabat dan nama baik perusahaan.

Berdasarkan konsep sikap, untuk mewujudkan pelayan prima kepada pelanggan perlu memperhatikan kemampuan diri dan penampilan seseorang atau kelompok secara optimal.

Diantaranya sebagai berikut :

- kemampuan diri adalah kemampuan optimal yang harus dimiliki seseorang atau para petugas pelayanan berkaitan dengan wawasan pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan bidang pekerjaan
- penampilan adalah suatu bentuk citra diri yang terpancar pada diri seseorang dan akan menambah kepercayaan diri seseorang dalam bersikap.

b. Pelayan Prima Berdasarkan Penampilan Serasi .

Hal-hal yang harus diperhatikan, agar penampilan serasi adalah sebagai berikut:

- Penampilan serasi dengan berhias diri, busana dan aksesoris yang baik.

- Penampilan serasi dengan kepribadian dan ekspresi wajah yang baik dan menarik

c. Pelayan Pelanggan Dengan Berpikir Positif

Untuk memelihara pola berpikir positif ada tiga hal yang perlu diperhatikan , yaitu:

- Melayani pelanggan dengan penuh rasa hormat
- Menghindari sikap berprasangka buruk terhadap pelanggan
- Tidak mencari atau memanfaatkan kelemahan pelanggan

d. Pelayan Pelanggan Dengan Sikap Menghargai

Sikap menghargai pelanggan adalah sikap memanusiakan dan menepatkan diri pelanggan sebagai orang yang paling penting. Menghargai pelanggan akan membuat hubungan perusahaan dan pelanggan akan berlangsung dengan baik.

Hal-hal yang dapat di lakukan untuk mewujudkan sikap menghargai pelanggan adalah sebagai berikut :

- Jangan sekali-sekali membedakan pelanggan.
- Bersikap hormat, ramah, dan gunakan tutur kata yang baik dan santun.
- Setiap menghadapi pelanggan, pergunakan istilah 3s yaitu senyum, sapa, dan salam
- Selalu menjaga perasaan pelanggan dan berbicara jujur.

e. Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep Perhatian

Perhatian adalah sikap yang menunjukkan kepedulian atau minat seseorang terhadap sesuatu, biasanya muncul dari ketertarikan dan dorongan hati, karena pengaruh situasi yang yang dihadapinya. Jadi konsep perhatian dalam pelayanan prima adalah semua aktivitas karyawan yang berkaitan dengan upaya mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, mengamati, perilaku pelanggan, serta mencurahkan perhatian seluruhnya kepada pelanggan.

Salah satu cara dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis dengan para pelanggan adalah dengan melakukan konsep pelayanan prima berdasarkan A3 (*attitude, attention, dan action*). Pelayanan prima berdasarkan konsep A3, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*).

f. Memelihara Standar Penampilan Pribadi

Suatu ketika sebuah organisasi pasti akan menerima tamu, maksud dari tamu disini adalah setiap orang yang datang mengunjungi pejabat atau pegawai tertentu dalam kantor untuk mendapatkan pelayanan dalam bidang tata usaha yang diminatinya .

Disinih perlu adanya etika yang baik yang harus dimiliki oleh seorang staff administrasi dalam menerima seorang tamu, berikut

merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam menerima tamu di kantor:

- Menyambut tamu seramah mungkin dan memberi bantuan sebisa mungkin serta perhatian sepenuhnya.
- Sediakan keperluan tamu secukupnya.
- Menerima tamu dengan wajah yang gembira dan sikap yang bersahabat
- Dalam menyambut tamu tidak harus dalam keadaan berdiri kecuali tamu yang datang seorang pejabat tinggi.
- Berjabat tangan dengan tamu, menurut sopan satu pergaulan.
- Menanyakan keperluan tamu dengan suara yang jelas, tapi tidak terlalu keras dan nada yang tinggi, sehingga memberi kesan yang menyenangkan . bersikap hormat dan ramah .
- Tamu yang menunggu tidak perlu diajak mengobrol terus-menerus.
- Tetap berkepala dingin ketika menghadapi tamu yang dalam keadaan marah.
- Dilarang merokok ketika sedang menerima tamu.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan para ahli.

“Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:139) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

“Howard & Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

“Westbrook & Reilly dalam Fandy Tjiptono (2014:353) berpendapat bahwa “kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli),serta pasar secara keseluruhan”.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana dan manajemen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai. Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:204).

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Abdulah & Francis (2016:45). “Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan”. Mereka membeli penawaran yang terdiri dari atas barang, jasa/layanan, informasi, perhatian personal dan komponen-komponen lainnya. “Levit dalam Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:40).

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan, Giese and Cote (2000) dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:204), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-defenisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain),

kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam tiga komponen utama:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari tiga komponen: **respon** menyangkut **fokus** tertentu yang ditentukan pada **waktu** tertentu. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan seperti yang diharapkan, karena dengan adanya kepuasan pelanggan maka kelangsungan usahapun akan terjaga.

2.1.6.2 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:356) “kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok”, diantaranya :

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.
- b. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting Berbagai studi menunjukan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

Riset yang dilakukan Wells dalam Fandy Tjiptono (2014:357) misalnya, menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*” upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
- d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*) Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif.
- e.Reduksi sensitivitas harga Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk

setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.1.6.3 Elemen Pogram Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:358) pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu :

1. “Barang dan jasa berkualitas
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri”.
2. Relationship marketing
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan”.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan Prinsip Pareto).

5. Sistem penanganan keluhan secara efektif

Penanganan keluhan terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan keluhan.

6. Unconditional guarantees

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

7. Program pay-for-performance

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya".

2.1.6.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Fandy Tjiptono (2014:369) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, antara lain :

1. "Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost/Mystery Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

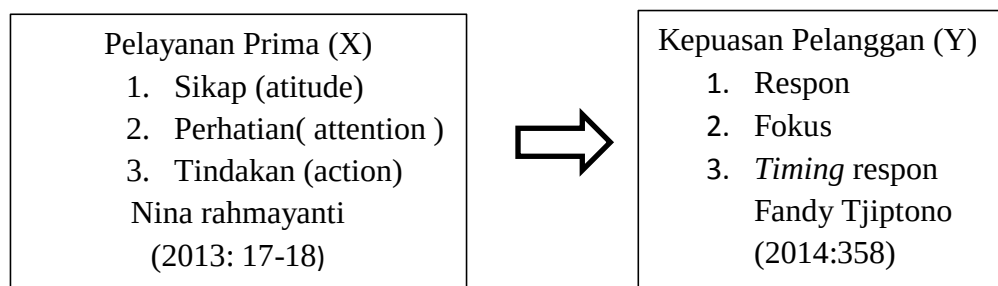
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson)".

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, dapat di simpulkan bahwa pelayanan prima merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan dengan baik akan bermanfaat bagi pelanggan, manajer departemen pemasaran, dan pada akhirnya bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri. Untuk itu perlu di perhatikan ada beberapa faktor-faktor yang ada di pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut: Pelayanan Prima Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Perintis Perlindungan Instalasi Listrik Nasional (PPILN) Subang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Sugiyono (2013:2) menjelaskan metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan menjelaskan gambaran umum objek yang diteliti. Ada beberapa kunci yang perlu di perhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu di dasarkan pada kegiatan ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh sugiyono (2013;206) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya :

“Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Moh. Nazir (2011:91) mendefinisikan pengertian metode verifikatif sebagai berikut: Metode verifikatif adalah “metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Definisi variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013; 59) adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang. Objek atau keinginan yang mempunyai variabel tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan ditarik kesimpulanya adapun veriabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas / Independen Variabel

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen
Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan prima

2. Variabel Terkait / Dependen Variabel

Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.2.2 Operasional Variabel

Pelayanan prima didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang di berikan seseorang atau badan untuk melayani kebutuhan orang lain. kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Pelayanan prima (X)	Pelayanan prima memiliki faktor di antaranya : 1. Sikap 2. Perhatian 3. Tindakan Nina rahmayanti (2013)	Sikap	–kemampuan diri secara optimal yang memiliki wawasan dan pengetahuan –berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan –sikap karakter karyawan dalam memberikan layanan terhadap pelanggan. –penampilan untuk menambah kepercayaan diri dalam bersikap –Menghindari sikap berprasangka buruk terhadap pelanggan –Jujur dalam melayani pelanggan	–tingkat kemampuan diri secara optimal yang memiliki wawasan dan pengetahuan –tingkat komunikasi dengan baik terhadap pelanggan –tingkat sikap karakter karyawan dalam memberikan layanan terhadap pelanggan. –tingkat penampilan untuk menambah kepercayaan diri dalam bersikap –tingkat Menghindari sikap berprasangka buruk terhadap pelanggan –tingkat bersikap jujur dalam melayani pelanggan	Ordinal
		Perhatian	–mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan –mengamati perilaku pelanggan –Menanyakan keperluan pelanggan dengan tuturkata berbicara dalam menghadapi masalah dengan suara yang jelas, tapi tidak terlalu keras dan nada yang tinggi, sehingga memberi kesan yang menyenangkan	–Tingkat Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan –Tingkat mengamati perilaku pelanggan –Tingkat Menanyakan keperluan pelanggan dengan tuturkata berbicara dalam menghadapi masalah dengan suara yang jelas, tapi tidak terlalu keras dan nada yang tinggi, sehingga memberi kesan yang menyenangkan.	

			– .memberikan pelayanan informasi pengetahuan instalasi terhadap pelanggan	–Tingkat memberikan pelayanan informasi pengetahuan terhadap pelanggan	
		Tindakan	–Jangan membedakan pelanggan –Karyawan sering melakukan pengecekan jika terjadi masalah –Tidak memanfaatkan kelemahan pelanggan –Cepat dalam mengatasi masalah yang terjadi	–Tingkat membedakan pelanggan –Tingkat Karyawan sering melakukan pengecekan jika terjadi masalah – memanfaatkan kelemahan pelanggan – Tingkat mengatasi masalah yang terjadi	
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan memiliki faktor di antaranya : 1. Respon (emosional) 2. Fokus (kualitas produk) 3. Waktu (biaya) Fandy Tjiptono (2014:358)	Respon (emosional)	– Pelanggan merasa di perhatikan – Respon Kecepatan yang diberikan dalam bekerja kepada pelanggan	– tingkat memperhatikan pelanggan – tingkat Respon Kecepatan yang diberikan dalam bekerja kepada pelanggan	Ordinal
		Fokus (Kualitas Produk)	– Kualitas jasa yang di berikan terhadap kepuasan pelanggan – Fasilitas yang diberikan terhadap pelanggan – Keputusan pembelian	– Tingkat Kualitas jasa yang di berikan terhadap kepuasan pelanggan – Tingkat fasilitas yang diberikan – Tingkat Keputusan pembelian	

		Waktu (biaya)	– Kepuasan biaya yang di keluarkan pelanggan	– Tingkat Kepuasan biaya yang di keluarkan pelanggan	
--	--	------------------	--	---	--

3.3 Sumber Dan Cara Penentuan Data

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2013: 115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Objek penelitian ini adalah para Pelanggan di PT Perintis Perlindungan Instalasi Listrik Nasional (PPILN) Kantor Subang, pelanggan PT PPILN Sebanyak 4117 pelanggan, PT PPILN adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan sertifikat laik oprasi. Sertefikat ini di cetak sebagai tanda bukti bahwa pemasangan listrik dalam rumah sudah terpasang laik oprasi atau bisa dikatakan sudah bisa digunakan.

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah para pelanggan di PT Perintis Perlindungan Installasi Listrik Nasional (PPILN) Cabang Subang dari Januari Sampai Oktober Tahun 2018 yaitu 4117 pelanggan, karena tidak mungkin untuk mencapainya dari 4117 pelanggan maka peneliti ini hanya mengambil sebagian dari populasi pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono (2013:116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi terbesar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu teknik dari *probability sampling* yaitu *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan dimana semua individu dalam populasi, baik secara individu atau berkelompok diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Simpler random sampling yang juga diberikan istilah pengambilan sampel secara acak atau acak pengambilan sampel yang tanpa pilih-pilih dan didasarkan atas prinsip-prinsip matematis yang telah diuji dalam praktek., sebab dipandang sebagai teknik sampling yang paling baik dalam sebuah penelitian.

Dalam menentukan sampel akan menggunakan rumus *Slovin*, Umar (2008:141) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan yang diambil sebesar 10%)