

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi dilakukan di PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan)**

**Oleh : Gery Harseno**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Jl.

MT. Haryono 165 Malang

[geryharsenogery@gmail.com](mailto:geryharsenogery@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

**Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.**

This study aims to determine simultaneous, partial and dominant effects of servant quality dimensions, i.e. Reliability (X1), Assurance (X2), Tangibless (X3), Empathy (X4), Responsiveness (X5), and Marketing Channel (X6) on Customer Satisfaction (Y) in PT. PLN (Persero) in the area of Pamekasan in the sub area of Pamekasan. The sample of this quantitative descriptive research is 100 respondents selected from the population using Slovin formula. The research location in the Regency of Pamekasan. The instrumens of this study are assessed using validity and reliability testing. The data are analyzed using multiple regression. The results show that dimensions of service quality and marketing channel give a significant influence on the satisfaction of the customers of PT. PLN (Persero) in the area of Pamekasan in the sub area of Pamekasan, from which responsiveness is the dominant variable.

**Keywords : *Reliability, Assurance, Tangibless, Empathy, Responsiveness, Marketing Channel, Customer Satisfaction***

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh secara simultan, parsial dan dominan dari dimensi kualitas pelayan yang dijadikan variable *Reliability* (X1), *Assurance* (X2), *Tangibless* (X3), *Empathy* (X4), *Responsiveness* (X5), dan Saluran Pemasaran (X6) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi penelitian. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Pamekasan. Pengambilan sampel menggunakan teknik dari ilmuan *Slovin* Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil menunjukkan ada pengaruh secara signifikan antara variabel dimensi kualitas pelayanan dan saluran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan sedangakn variable yang dominan adalah *Responsivness*.

**Kata Kunci : *Reliability, Assurance, Tangibless, Empathy, Responsiveness, Saluran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan***

**1. Pendahuluan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima

(*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Kenyataan yang didapat lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan kurang memuaskan. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan.

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Artinya sangat terkait dengan penilaian antara harapan pra pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan. Sebenarnya suatu bisnis bertujuan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis, sehingga hal tersebut menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan untuk mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada pelanggannya

Saluran pemasaran dari perusahaan kepada konsumen diharapkan dapat dijangkau secara mudah. Program baru PT. PLN (Persero) adalah penggunaan listrik pra-bayar bagi penggunaannya yang program sebelumnya adalah penggunaan listrik dengan pasca bayar. Hal itu diberlakukan atas beberapa masalah yang telah terjadi pada perusahaan. Beberapa masalah yang terjadi pada program perusahaan pasca bayar adalah pembayaran listrik tidak tepat waktu dengan tanggal yang sudah ditetapkan, baca meter tiap pelanggan yang kadang menghambat para baca meter.

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang

memiliki nilai strategis yang dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari perusahaan kepada konsumen

Dengan adanya program prabayar, diharapkan masalah-masalah yang terjadi pada perusahaan PT. PLN (Persero) tersebut dapat teratasi. Dalam hal ini perusahaan terus berbenah dalam menyalurkan produknya hingga di tempat terpencil. Dengan saluran pemasaran yang bagus, produk perusahaan yang tersalurkan ke pelanggan dengan mudah didapat bisa membuat pelanggan merasa puas.

PT. PLN (Persero) dalam saluran pemasaran perusahaan menyediakan beberapa fasilitas. Dengan adanya program perusahaan yang menggunakan listrik prabayar, dimana perusahaan menyediakan jasa yang harus bayar diawal atau biasa dikenal dengan isi ulang pulsa token untuk menggunakan jasa perusahaan PT. PLN (Persero). Saluran pemasaran perusahaan ini dengan tersedianya isi ulang pulsa token yang tersedia di gerai-gerai di bawah naungan

PT. PLN (Persero) memudahkan konsumen dalam mendapatkan pulsa token.

Saluran pemasaran PT. PLN (Persero) area Pamekasan Rayon Pamekasan sudah dilakukan dengan menyediakan fasilitas isi ulang pulsa token di beberapa gerai di kota. Permasalahannya di beberapa kawasan masih jarang ditemukan gerai isi ulang pulsa token yang mengakibatkan daya tarik pelanggan untuk beralih dari listrik pasacabayar ke prabayar sangat sedikit.

PT. PLN (Persero) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa kelistrikan di Indonesia

yang mempunyai dua tujuan yaitu efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. PT. PLN (Persero) sebagai sebuah perusahaan publik yang menyediakan kebutuhan hajat hidup orang banyak, harus menyediakan kualitas layanan jasa terbaiknya kepada para pelanggan, sehingga mereka puas. Dalam kenyataannya, banyak permasalahan yang dihadapi, yaitu PT. PLN (Persero) terus merugi, pengambilan keputusan kenaikan tarif dasar listrik pada waktu yang tidak tepat sehingga meresahkan masyarakat serta keluhan dari para pelanggan terhadap layanan jasa yang tidak memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh pelanggan, maka akan berakibat terjadinya kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Listrik merupakan kebutuhan yang tidak terhindarkan bagi setiap rumah tangga di Indonesia, baik untuk keperluan penerangan maupun untuk keperluan non penerangan, yaitu : penggunaan peralatan rumah tangga (seperti seterika, mixer, dan blender); dan peralatan elektronik untuk hiburan (seperti televisi dan radio). Sebagai satu-satunya penyedia kebutuhan listrik di Indonesia, maka PT Perusahaan Listrik Negara (PT PLN) berkewajiban untuk memenuhi kebutuhan konsumen listrik tersebut dan memberikan layanan terbaik terhadap mereka. Kemudahan tersebut diharapkan agar konsumen PT. PLN (Persero) mendapatkan kepuasan yang dimana kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan, kepuasan pelanggan telah menjadi hal penting yang perlu selalu dikaji secara berkala, sebab kepuasan pelanggan itu merupakan kinerja yang secara tidak langsung menentukan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Paradigma pemasaran transaksional yang lebih mementingkan penjualan sebagai ukuran keberhasilan telah bergeser menjadi paradigma pemasaran *relationship*.

Untuk mengukur kualitas layanan sebuah perusahaan terhadap pelanggannya dapat didekati melalui pengukuran kualitas dimensi pelayanan, yaitu : (a) keandalan (*reliability*); (b) jaminan layanan (*assurance*); (c) bukti langsung (*tangibles*); (d) ikut merasakan dari sudut pandang pelanggan (*empathy*); dan (e) daya tanggap petugas

(*responsiveness*). Dalam konteks kualitas layanan PT. PLN (Persero) sebagai sebuah perusahaan jasa penyedia sumber daya listrik, (*tangibles*) tidak dapat diukur, sebab produk jasa yang ditawarkan PT. PLN (Persero) tidak berbentuk fisik seperti produk manufaktur lainnya.

Saat ini, PT. PLN (Persero) masih menghadapi permasalahan berupa sering terjadinya keterlambatan pembayaran bahkan tunggakan pembayaran rekening tagihan oleh pelanggan. Bagi PT. PLN (Persero) Rayon Pamekasan, mengukur pengaruh faktor-faktor layanan terhadap kepuasan pelanggan tentu saja sangat bermanfaat, khususnya bagi manajemen perusahaan. Dengan informasi seperti itu, pihak manajemen PT PLN Area Pamekasan Rayon Pamekasan dapat memiliki pedoman dalam meningkatkan kualitas layanan, yaitu dengan memperbaiki aspek layanan yang kurang bisa memberikan kepuasan dan

mempertahankan dan bahkan meningkatkan aspek layanan yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan yang lebih tinggi di masa yang akan datang, diharapkan timbul peningkatan loyalitas pelanggan terhadap PT. PLN yang dapat menekan keterlambatan pembayaran dan bahkan penunggakan tagihan.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik, seperti dikemukakan Kotler (2000) dalam buku Pemasaran (2008:69); yakni sebagai berikut :

#### a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

#### b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

#### c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan

hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

#### d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan membawa dampak positif bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti yang dinyatakan Ali Hasan (2008:67) dalam buku *Marketing* (Pemasaran). Ada beberapa aspek manfaat yang berhubungan dengan manfaat kepuasan pelanggan, yaitu :

#### a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Perusahaan tidak perlu menurunkan biaya karena pesaing menerapkan strategi pemasaran dengan harga rendah. Cukup banyak pelanggan yang sebenarnya mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk kualitas pelayanan yang baik; pelanggan yang puas jarang menawar harga dan berfokus kepada pelayanan dan kualitas.

#### b. Manfaat ekonomis.

Adanya kepuasan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan. Hal tersebut dapat kita lakukan dengan mempertahankan pelanggan yang selalu

berhubungan dengan perusahaan tanpa mengeluarkan biaya untuk mencari pelanggan. Sikap mempertahankan pelanggan itu merupakan suatu hal yang murah bagi perusahaan.

**c. Indikator kesuksesan di masa depan.**

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan waktu lama sebelum dapat membangun sebuah citra pelayanan yang baik. Citra pelayanan yang baik merupakan investasi yang dapat dinikmati untuk jangka panjang.

**d. Daya persuasif dari mulut ke mulut.**

Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada orang lain atau teman atau keluarganya tentang produk perusahaan tersebut. Sebaliknya, hal yang harus dihindari adalah jika pelanggan tidak puas akan memberitahukan rasa kecewanya kepada lebih banyak orang dan bahkan melakukan komplain melalui media masa.

## 2.3 Kualitas Jasa

### 2.3.1 Pengertian kualitas layanan

Definisi dari kualitas adalah keinginan untuk memuaskan dan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas kinerja suatu produk yang dihasilkan maka jika keduanya dihubungkan atau dengan kata lain kualitas jasa dibandingkan dengan tingkat kepuasan seperti dijabarkan dalam buku *Service management for competitive karangan Fitzsimmons (2004:189)*,

### 2.3.2 Dimensi kualitas layanan

Dalam bukunya Fandi Tjiptono (2014:282) yang dikemukakan oleh

Parasuraman dkk (1988) bahwa ada lima hal yang akan mempengaruhi kualitas jasa yaitu :

**a. Reliability.**

Yaitu keandalan dalam memberikan pelayanan seperti dijanjikan perusahaan, yang disebabkan karena pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan dengan profesional dan rasa percaya diri. Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. **b. Assurance.**

Yaitu jaminan kepastian pelayanan yang diberikan sesuai dengan kesepakatan bersama antara perusahaan dan pelanggan. *Assurance* ini merupakan kelanjutan dari *responsiveness*. Pelanggan kemudian menuntut jaminan kepastian pelayanan sesuai kesepakatan. Dengan jaminan kepastian pelayanan yang tinggi, pelanggan akan merasa lebih tidak ragu-ragu dan ini merupakan bagian yang dapat membangun kepuasan secara positif.

**c. Tangibless.**

Yaitu kemampuan untuk memberikan bukti fisik secara langsung. Aspek ini hanya sesuai untuk produk manufaktur dan bukan produk jasa, sebab pada produk jasa bukti fisik ini tidak dapat dilihat secara langsung. Dalam pengukuran kualitas produk jasa layanan, aspek *tangibless* jarang digunakan mengingat pada tingkat kesulitan yang ada. Pada produk manufaktur, aspek *tangibless* dengan mudah dapat diukur melalui berbagai indikatornya, contoh : kesesuaian fungsi produk, kemudahan mengoperasikan, efisiensi pembiayaan pengoperasian produk, dan lain-lain. **d. Emphaty.**

Yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara

individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

Karyawan harus mencoba berpikir dari sudut pandang pelanggan, ia merasakan bagaimana jika ia adalah pelanggan. Pola pikir seolah-olah dirinya adalah pelanggan, sangat membantu proses keputusan yang harus dibuat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. **e. Responsiveness.**

Yaitu daya tanggap dan respon karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat dan tepat, sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan respon yang baik dari karyawan perusahaan, pelanggan merasa sangat diperhatikan, apapun kesepakatan perusahaan dan pelanggan yang kemudian terjadi.

## 2.4 Saluran pemasaran

Menurut beberapa ahli dalam buku *Marketing* karangan Ali Hasan (2008), saluran pemasaran memiliki arti sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, dagangman, retailer) yang terorganisasi untuk melakukan semua aktifitas pemasaran yang diperlakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan (Berman, 1999)
2. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari perusahaan ke pelanggan agar tujuan pemasaran dapat tercapai. (Rosenbloom, 1995)
3. Saluran pemasaran merupakan saluran pemasaran merupakan suatu bentuk jaringan

organisasional yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan baik barang atau jasa. (Craven, 1991)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan yang disediakan oleh perusahaan. Dengan harapan pelanggan dapat menikmati secara mudah produk yang disediakan oleh perusahaan.

## 2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan menurut para tokoh dalam buku *Marketing* karangan Ali Hasan (2008) ada beberapa definisi sebagai berikut:

1. Wilton (1988) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap hasil kerja perusahaan yang dirasakan konsumen atas harapan dari produk tersebut sebelum pembelian produk dan penggunaan produk setelah pembelian.
2. Engel (1990) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak sesuai dengan harapan.
3. Walker (1995) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diperkirakan sebelum produk digunakan. Jika yang dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa puas, sebaliknya jika yang didapat konsumen tidak sesuai

atau kurang dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas.

Baik konsep pemasaran maupun tujuan pemasaran secara jelas menyebutkan bahwa tujuan pemasaran di antaranya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas hidup yang tercermin dalam kualitas hasil produknya. Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Adapun konsep teoritis kepuasan/kepuasan pelanggan dalam buku Marketing karangan Ali Hasan (2008:59) yang dapat dikaji dari beberapa teori sebagai berikut:

**a. *Experience Affective Feelings***

Dalam hak ini pendekatan *experience affective* berpandangan tentang tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh suasana hati pelanggan setelah melakukan pembelian. Ada dua dimensi respon afektif (*affective*), yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan perasaan negatif (*negative feelings*).

**b. *Expectancy Disconfirmation Theory***

Pemakaian merek tertentu atau merek lain dalam kelas produk yang sama, pelanggan akan secara tidak langsung membentuk harapan atas kinerja yang seharusnya diterima dari suatu produk. Harapan tersebut harus sesuai dengan apa yang diinginkan dan diperoleh oleh pelanggan.

**c. *Equity Theory***

Dalam teori ini beranggapan bahwa adanya pertukaran antara (A) dengan lainnya (B) memiliki ratio yang sama, jika ratio tidak sama dalam

pertukaran terjadilah anggapan bahwa adanya ketidakadilan. Dalam *Equity Theory*, perasaan tidak puas jika merasakan adanya norma sosial yang telah dilanggar

**d. *Attribution Theory***

*Attribution Theory* mengartikan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain dan objek tertentu.

## 2.6 Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Menurut Siswanto Sutojo dan F. Kleinsteuber (2002:146), setiap barang atau jasa yang dibeli pelanggan diharapkan minimal mengandung tiga elemen manfaat. Yaitu :

**a. Manfaat untuk memenuhi kebutuhan utama (*Core Benefits*).**

Yaitu manfaat inti yang ingin diperoleh pelanggan dari barang atau jasa. Sebagai contoh manfaat inti yang ingin diperoleh pelanggan dari setiap mobil adalah dapat berpergian dengan cepat, aman, tidak kehabisan atau kepanasan.

**b. Manfaat untuk memenuhi kebutuhan tambahan (*Expected Benefits*).**

Sebab utama pelanggan memilih produk dengan merek tertentu atau yang dihasilkan produsen tertentu dapat beraneka ragam jenisnya. Lima diantaranya yang populer adalah : (a) Mutu barang atau jasa; (b) Desain, bentuk atau penampilan produk; (c) Kemutakhiran corak, mode atau teknologinya; (d) Ketenaran nama produsen, distributor atau merek produk; dan (e) Untuk jenis produk konsumtif masal tertentu misalnya kosmetika adalah

kecantikan bentuk, warna dan mutu kemasan.

**c. Manfaat untuk memenuhi keinginan (*Augmented Benefits*).**

Di samping dapat memenuhi kebutuhannya kebanyakan pelanggan juga mengharapkan produk yang dibeli dapat memenuhi sebanyak mungkin manfaat yang diinginkan. Sebagian besar manfaat lain yang diinginkan pelanggan dari berbagai macam atribut diluar fisik produk.

**2.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa**

Menurut Kotler (1997) dalam buku manajemen pemasaran jasa karangan Rambat Lupiyoadi (2013:228) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- b. Perusahaan harus memiliki kemampuan membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

**2.8 Hipotesis dan Kerangka Pemikiran**

Sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa menurut Fauzi Bogie Nugroho, Zainul Arifin, dan MS Sunarti (2012) bahwa variabel *Reliability*, *Assurance*, *Tangibless*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* mempunyai

pengaruh hadap kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *Reliability*, *Assurance*, *Tangibless*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, hipotesis yang diajukan :

**H<sub>1</sub>** : *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan.

**H<sub>2</sub>** : *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

**H<sub>3</sub>** : *Tangibless* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

**H<sub>4</sub>** : *Emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

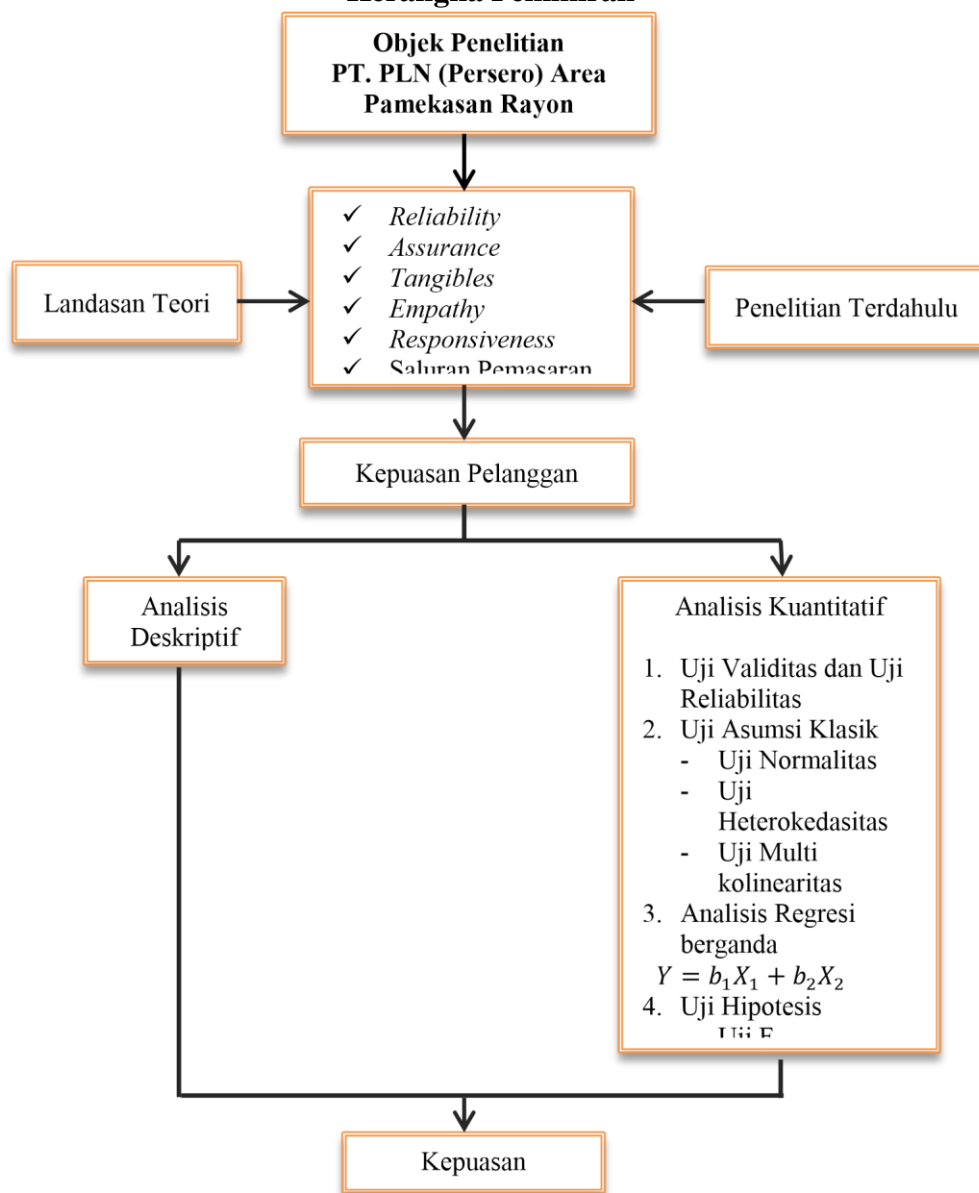
**H<sub>5</sub>** : *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

**H<sub>6</sub>** : Saluran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

**H<sub>7</sub>** : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Assurance* ( $X_2$ ), *Tangibless* ( $X_3$ ), *Emphaty* ( $X_4$ ), *Responsiveness* ( $X_5$ ) dan saluran pemasaran secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data diolah (2017)

### 3. Metode

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan listrik PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan tarif rumah tangga yaitu sebanyak 28.063 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.

Dalam penelitian ini batas kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 10%, diketahui  $N = 28.063$  pelanggan, maka dengan mengikuti rumus Slovin, perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{28.063}{1 + 28.063 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{28.063}{1 + 280,63}$$

$$n = 99,64 \text{ pelanggan (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diteliti berjumlah 100 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Dengan cara menggunakan proses undian dengan pengambilan secara acak sesuai dengan nomer undian yang telah diambil.

### 3.2 Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi.
- b. Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui :
  1. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada pimpinan maupun staf karyawan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan.

#### 2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden diminta untuk menanggapi dengan cara memberikan sikapnya terhadap variabel yang ada dengan menggunakan skala penelitian model likert dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengindikasikan jawaban sangat baik – tidak baik. Adapun skala penilaiannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Skala Pengukuran**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Pustaka (2017)

3. Studi kepustakaan dari berbagai literatur yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, saluran pemasaran dan kepuasan pelanggan.

### 3.3 Pengujian Instrumen Data

#### 3.3.1 Uji Validitas

Data dikatakan valid apabila  $r$  dihitung lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  Tabel. Selain itu juga bias dilihat dari signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan valid (Yarnest, 2003:65). Selain itu data dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi  $> 0,3$  (Sudarmanto, 2005:88).

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien kehandalan ( $\alpha$ ) lebih besar atau sama dengan 0,6. Menurut Sugiyono (2008) untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya korelasi, maka dapat digunakan pedoman seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 3 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas**

No	Interval	Kriteria
1	0,000-0,200	Kurang Reliabel
2	>0,200-0,400	Agak Reliabel
3	>0,400-0,600	Cukup Reliabel
4	>0,600-0,800	Reliabel
5	>0,800-1,000	Sangat Reliabel

### 3.4 Uji Hipotesis

#### 3.4.1 Uji Hipotesis Simultan

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama yang merupakan pengujian secara simultan. Menurut pendapat Sugiyono (2008), menyatakan untuk menguji hipotesis komperatif lebih dari dua rata-rata sampel digunakan teknik statistik yang disebut analisis varian dengan rumus :

$$F = \frac{R^2}{k} \frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}$$

dimana :  $R^2$  = Koefisien

korelasi ganda k = Jumlah

variabel independen n =

Jumlah sample

F = F hitung yang akan dibandingkan dengan F Tabel

Dengan membandingkan F hitung dengan F Tabel pada  $\alpha$  0,05 dengan hasil perhitungan menunjukkan :

1. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 3.4.2 Uji Hipotesis Parsial

Untuk membuktikan hipotesis ke-dua maka digunakan uji t atau t tes yaitu untuk mengetahui sumbangan dari masing - masing variable bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dan untuk mencari nilai t yang paling tinggi atau dominan dengan menggunakan rumus berdasarkan pendapat Sugiyono (2008) adalah sebagai berikut :  $t = \frac{b_i - b_0}{S_{b_i}}$  dimana :

$b_i$  = Koefisien ke - i  $b_0$  = Parameter ke - i yang dihipotesakan.

$S_{b_i}$  = Kesalahan standar  $b_i$

Dengan membandingkan t hitung dan t table pada  $\alpha$  0,05 dengan syarat sebagai berikut :

- $T_{hitung} \leq T_{table}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas kurang berpengaruh terhadap variable terikat.
- $T_{hitung} \geq T_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variable bebas dapat berpengaruh variabel terikat.
- Untuk menguji hipotesis kedua dilihat dari T hitung yang paling besar.

### 4. Hasil

#### 4.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan.

**Tabel 4 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Persentasi
Jenis Kelamin	Pria	74%
	Perempuan	26%
Usia	20 - 30 tahun	17%
	30 - 40 tahun	47%
	40 - 50 tahun	23%
	> 50 tahun	13%

Sumber: data kuisisioner (2017)

#### 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

**Tabel 5 Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Ket.
X1.1	0.675	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.826	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.765	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.688	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.894	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.940	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.843	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.795	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.813	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.814	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.842	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.846	0.000	0.3	Valid
X4.3	0.728	0.000	0.3	Valid
X5.1	0.976	0.000	0.3	Valid
X5.2	0.979	0.000	0.3	Valid
X6.1	0.823	0.000	0.3	Valid
X6.2	0.793	0.000	0.3	Valid
X6.3	0.667	0.000	0.3	Valid
Y1	0.745	0.000	0.3	Valid
Y2	0.612	0.000	0.3	Valid
Y3	0.868	0.000	0.3	Valid
Y4	0.696	0.000	0.3	Valid
Y5	0.762	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila

nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,724	Reliabel
2	X2	0,873	Reliabel
3	X3	0,732	Reliabel
4	X4	0,719	Reliabel
5	X5	0,953	Reliabel
6	X6	0,634	Reliabel
7	Y	0,790	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

#### 4.3 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

##### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji KolmogorovSmirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :  $H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > maka

$H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

**Tabel 7 Hasil**

**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	Mean	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.0000000
	Absolute	1.46125684
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	.089
		-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.402 dapat dilihat pada Tabel di atas atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

### 4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.596	1.679
X2	0.492	2.032
X3	0.357	2.803
X4	0.439	2.279
X5	0.860	1.162
X6	0.562	1.780

Sumber: Data primer diolah (2017)

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai

VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

### 4.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya

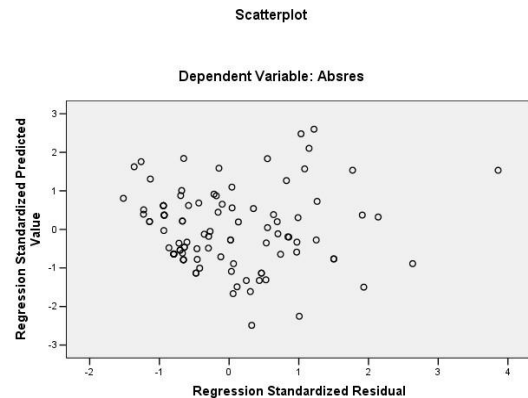
perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen **Gambar**

**1**

### Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

## 4.4 Analisa Regresi

### 4.4.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 9 Persamaan Regresi**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.401	1.583		0.253	0.801
X1	0.202	0.095	0.164	2.125	0.036
X2	0.211	0.099	0.182	2.140	0.035
X3	0.323	0.155	0.207	2.078	0.041
X4	0.309	0.148	0.188	2.091	0.039
X5	0.434	0.126	0.222	3.455	0.001

X6	0.233	0.115	0.161	2.020	0.046
----	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: data diolah (2017)

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut

:

$$Y = 0,164 X_1 + 0,182 X_2 + 0,207 X_3 + 0,188 X_4 + 0,222 X_5 + 0,161 X_6$$

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Reliability*(X<sub>1</sub>), *Assurance* (X<sub>2</sub>), *Tangibless* (X<sub>3</sub>), *Emphaty* (X<sub>4</sub>), *Responsiveness* (X<sub>5</sub>), dan Saluran Pemasaran (X<sub>6</sub>)) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) digunakan nilai R<sup>2</sup>

**Tabel 10 Koefisien Korelasi dan Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.818	0.669	0.648

Sumber : Data primer diolah (2017)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada tabel di atas diperoleh hasil adjusted R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,648. Artinya bahwa 64,8% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Reliability* (X<sub>1</sub>), *Assurance* (X<sub>2</sub>), *Tangibless* (X<sub>3</sub>), *Emphaty* (X<sub>4</sub>), *Responsiveness* (X<sub>5</sub>), dan Saluran Pemasaran (X<sub>6</sub>). Sedangkan sisanya 35,2% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Uji Hipotesis Simultan

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut : H<sub>0</sub> ditolak jika F hitung > F Tabel

H<sub>0</sub> diterima jika F hitung < F Tabel

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	427.608	6	71.268	31.354	0.000
Residual	211.392	93	2.273		
Total	639.000	99			

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel di atas nilai F hitung sebesar 31,354. Sedangkan F Tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 6 : db residual = 93) adalah sebesar 2,198. Karena F hitung > F Tabel yaitu 31,354 > 2,198 atau nilai Sig. F (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Reliability* (X<sub>1</sub>), *Assurance* (X<sub>2</sub>), *Tangibless* (X<sub>3</sub>), *Emphaty* (X<sub>4</sub>), *Responsiveness* (X<sub>5</sub>), dan Saluran Pemasaran (X<sub>6</sub>))

##### 4.5.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial t test

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t Tabel atau -t hitung < -t Tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sedangkan jika t hitung < t Tabel atau -t hitung > -t Tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H<sub>0</sub> diteima dan H<sub>1</sub> ditolak.

**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Parsial**

Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.253	0.801	
X1	2.125	0.036	Signifikan
X2	2.140	0.035	Signifikan
X3	2.078	0.041	Signifikan
X4	2.091	0.039	Signifikan
X5	3.455	0.001	Signifikan
X6	2.020	0.046	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan table di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara  $X_1$  (*Reliability*) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,125. Karena t hitung > t Tabel maka pengaruh  $X_1$  (*Reliability*) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Reliability* atau dengan meningkatkan *Reliability* maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara  $X_2$  (*Assurance*) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,140. Karena t hitung > t maka pengaruh  $X_2$  (*Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Assurance* atau dengan meningkatkan *Assurance* maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan secara signifikan.
- t test antara  $X_3$  (*Tangibless*) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,078. Karena t hitung > t Tabel maka pengaruh  $X_3$  (*Tangibless*) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh

*Tangibless* atau dengan meningkatkan *Tangibless* maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.

- t test antara  $X_4$  (*Emphaty*) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,091. Karena t hitung > t Tabel maka pengaruh  $X_4$  (*Emphaty*) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Emphaty* atau dengan meningkatkan *Emphaty* maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.
- t test antara  $X_5$  (*Responsiveness*) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 3,455. Karena t hitung > t Tabel maka pengaruh  $X_5$  (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Responsiveness* atau dengan meningkatkan *Responsiveness* maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.
- t test antara  $X_6$  (Saluran Pemasaran) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,020. Karena t hitung > t Tabel yaitu 2,020 > 1,986 atau sig. t (0,046) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_6$  (Saluran Pemasaran) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Saluran Pemasaran atau dengan meningkatkan Saluran Pemasaran maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.

#### 4.6 Hasil Uji Dominan

Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

masalah, kemudahan yang diperoleh pelanggan dan ketepatan akurasi transaksi.

### 5.2 Pengaruh Variabel *Assurance*( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Assurance* ( $X_2$ ) nilainya 0,035 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga asumsi  $H_2$  diterima yang artinya variabel *Assurance* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan memiliki beberapa faktor yang menunjang tingkat *Assurance* ( $X_2$ ) pelanggan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kepastian layanan dinas gangguan PLN, kepastian dan kejelasan informasi, dan profesionalitas kinerja.

### 5.3 Pengaruh Variabel *Tangibless*( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Tangibless* ( $X_3$ ) nilainya 0,041 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga asumsi  $H_3$  diterima yang artinya variabel *Tangibless* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan memiliki beberapa faktor yang menunjang tingkat *Tangibless* ( $X_3$ ) pelanggan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah fasilitas di kantor, fasilitas visual dan kerapian karyawan.

### 5.4 Pengaruh Variabel *Emphaty* ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Emphaty* ( $X_4$ ) nilainya 0,039 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga asumsi  $H_4$  diterima yang

**Tabel 13 Hasil Uji Dominan**

Peringkat	Variabel	Koefisien $\beta$	Pengaruh
5	$X_1$	0.164	Signifikan
4	$X_2$	0.182	Signifikan
2	$X_3$	0.207	Signifikan
3	$X_4$	0.188	Signifikan
1	$X_5$	0.222	Signifikan
6	$X_6$	0.161	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel di atas tersebut, variabel *Responsiveness* adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Responsiveness*. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *Responsiveness* bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel *Responsiveness* maka semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y).

## 5. Pembahasan

### 5.1 Pengaruh Variabel *Reliability*( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Reliability*( $X_1$ ) nilainya 0,036 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga asumsi  $H_1$  diterima yang artinya variabel *Reliability*( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan memiliki beberapa faktor yang menunjang tingkat *Reliability*( $X_1$ ) pelanggan. Factor-faktor tersebut diantaranya adalah kemampuan memenuhi janji, keandalan menangani



artinya variabel *Emphaty* ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan memiliki beberapa faktor yang menunjang tingkat *Emphaty* ( $X_4$ ) pelanggan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kepekaan petugas terhadap keluhan, kepekaan petugas terhadap keinginan pelanggan dan hubungan dengan pelanggan.

### **5.5 Pengaruh Variabel *Responsiveness* ( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Responsiveness* ( $X_5$ ) nilainya 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga asumsi  $H_5$  diterima yang artinya variabel *Responsiveness* ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan memiliki beberapa faktor yang menunjang tingkat *Responsiveness* ( $X_5$ ) pelanggan. Faktor-faktor tersebut diantaranya dalam menangani masalah administrasi dan masalah teknis.

### **5.6 Pengaruh Variabel Saluran Pemasaran ( $X_6$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Saluran Pemasaran ( $X_6$ ) nilainya 0,046 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga asumsi  $H_6$  diterima yang artinya variabel Saluran Pemasaran ( $X_6$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan memiliki beberapa faktor yang menunjang tingkat Saluran Pemasaran ( $X_6$ ) pelanggan. Faktor-faktor tersebut diantaranya pulsa token mudah didapat, kesesuaian harga dan pengisian pulsa token tidak mengalami hambatan.

## **6. Implikasi**

Pertama, perusahaan siap memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan dengan memenuhi janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Menangani segala masalah yang didapat oleh pelanggan. Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam segala hal. Transaksi yang tepat sesuai dengan prosedur perusahaan. Hal ini menyangkut pautkan dengan variable *Reliability*( $X_1$ ) jika keandalan dalam perusahaan dapat dijaga maka pelanggan akan merasakan puas dari apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kedua, kemampuan karyawan dalam menanamkan rasa percaya diri kepada pelanggan. Rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan dengan layanan dinas gangguan yang selalu siap disaat pelanggan mengalami gangguan. Informasi yang jelas dan pasti dari perusahaan akan membentuk rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Profesionalitas kinerja karyawan juga dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini dapat dikaitkan dengan variable *Assurance* ( $X_2$ ), jika jaminan yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan maka kepuasan pelanggan yang akan menunjukkan kinerja perusahaan.

Ketiga, kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi yang disediakan perusahaan akan memudahkan pelanggan mengetahui tentang apa yang perlu diinformasikan oleh perusahaan. Didukung dengan kerapian karyawan yang harus selalu dijaga oleh perusahaan agar nyaman dinikmati pelanggan. Jika pelanggan mudah mendapatkan informasi dengan bukti langsung yang tampak maka pelanggan merasa puas dengan fasilitas perusahaan karena memudahkan pelanggan mengetahui informasi dari perusahaan.

Kempat, agar mengetahui apa yang diinginkan pelanggan perusahaan juga harus memperhatikan setiap pelanggan dan memberikan

pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Dengan perusahaan yang peka dengan keluhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan akan tau pelayanan seperti apa yang diharapkan pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Kelima, kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dapat menimbulkan rasa puas bagi pelanggan. Dalam mengatasi masalah administrasi dan masalah teknis seharusnya perusahaan bersikap cepat untuk melayani tiap-tiap pelanggan yang mengalami permasalahan tersebut. Agar pelanggan tidak merasa harapan tidak sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan yang dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan.

Keenam, dalam program baru perusahaan yaitu listrik Prabayar yang mengharuskan pelanggan mengisi pulsa terlebih dahulu, maka perusahaan harus menyediakan gerai pulsa token diberbagai kawasan secara merata. Dengan harapan pelanggan dapat mudah melakukan transaksi pengisian pulsa token dan bagi pengguna listrik pascabayar dapat tergiur beralih ke program listrik Prabayar. Kesesuaian tarif pulsa token juga harus selalu dijaga agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan program listrik Prabayar.

## 7. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Assurance* ( $X_2$ ), *Tangibless* ( $X_3$ ), *Emphaty* ( $X_4$ ), *Responsiveness* ( $X_5$ ), dan Saluran Pemasaran ( $X_6$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan pada penghitungan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Reliability* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT.

PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

2. *Assurance* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

3. *Tangibless* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

4. *Emphaty* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

5. *Responsiveness* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

6. Saluran Pemasaran ( $X_6$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

7. Variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Assurance* ( $X_2$ ), *Tangibless* ( $X_3$ ), *Emphaty* ( $X_4$ ), *Responsiveness* ( $X_5$ ), dan Saluran Pemasaran ( $X_6$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Rayon Pamekasan

8. Variabel yang dominan adalah variabel *Responsiveness* ( $X_5$ ) dengan nilai koefisien regresi 0.222 paling besar dibandingkan dengan variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Assurance* ( $X_2$ ), *Tangibless* ( $X_3$ ), *Emphaty* ( $X_4$ ), dan Saluran Pemasaran ( $X_6$ )

## 8. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Responsiveness*, karena

- variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, diantaranya yaitu dengan memberikan respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan sehingga Kepuasan Pelanggan akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta : Jakarta
- Bogie, Fauzi Nugroho. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Kredit Program Usaha Kecil Menengah/ Mikro PT. Bank Jatim Cabang Kraksaan)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Fitzsimmons, James and Mona J. Fitzsimmons. (2004). *Service Management For Competitive*. Penerbit : Mc Graw, New York
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Buku Kita
- Rambat, Lupiyadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Robbins A, Stephen, A.Judge, Timothy. (2007). *Perilaku Organisasi*. Buku 1. Jakarta: Salemba empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business. Edisi I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keduabelas*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali.
- Sutojo, Siswanto dan Fritz Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Penerbit : PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa . Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2009), *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh*. Yogyakarta : Penerbit Andi