

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero)

Yassir¹✉

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti Makassar

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang meliputi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare dan untuk mengetahui variabel apa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berjumlah 68.775 kepada keluarga (KK) berdasarkan data pada Kantor PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare tahun 2019. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Quota sampling (penarikan sample secara jatah). Teknik sampling ini dilakukan dengan atas dasar jumlah atau jatah yang telah ditentukan. Biasanya yang dijadikan sample penelitian adalah subjek yang mudah ditemui sehingga memudahkan pula proses pengumpulan data. Dalam rangka penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui pengamatan (observasi), penggunaan kuesioner (angket), dokumentasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa 1) Fisik/tangible (X1) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan dibawah standar yang ditentukan. 2) Kehandalan/reliability (X2) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan di atas standar yang ditentukan 3) Tanggap/responsiveness (X3) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan di atas standar yang ditentukan. 4) Jaminan/assurance (X4) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan dibawah standar yang ditentukan 5) Dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare, variabel yang paling dominan adalah variable emphaty/kepedulian.

Kata Kunci: *Fisik, Kehandalan, Tanggapan, Jaminan, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

This study aimed to determine the effect of service quality, including Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy, on customer satisfaction at PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare and to find out what variables influence customer satisfaction. In collecting data, the population in this study was the community, which totaled 68,775 families (KK) based on data from the PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare in 2019. Sample collection was carried out using the Quota sampling technique (withdrawal of samples in an allotment). This sampling technique is carried out based on a predetermined amount or quota. Usually, the research sample is a subject that is easy to find, facilitating the data collection. In the framework of this study, the authors used data collection methods through observation (observation), the use of questionnaires (questionnaires), documentation. The study's results prove that 1) Physical/tangible (X1) has a positive regression coefficient on customer satisfaction with a significant level below the specified standard. 2) Reliability (X2) has a

positive regression coefficient on customer satisfaction with a significant level above the specified standard 3) Responsiveness (X3) has a positive regression coefficient on customer satisfaction with a significant level above the specified standard. 4) Assurance (X4) has a positive regression coefficient on customer satisfaction with a significant level below the specified standard 5) Of the five variables that affect customer satisfaction PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare, the most dominant variable is the empathy/caring variable.

Keywords: *Physical, Reliability, Feedback, Guarantee, Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2019 Yassir

✉ Corresponding author :

Email Address : : yassirrachman@yahoo.com

PENDAHULUAN

Seperti tujuan masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swadasebada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi. Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswadasebada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar-menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang bisa dikerjakan. Hal ini menyebabkan terjadinya kelebihan atas barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain.

Pada mulanya proses tukar-menukar itu masih sederhana, tekanan sebagian besar terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan. Perhatian pada pemasaran hampir tidak ada. Tukar-menukar sangat bersifat lokal-antar tetangga atau mungkin antardesa terdekat. Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi untuk pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi, dan timbul suatu jenis bisnis baru yaitu menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Bisnis ini yang menjadi perantara produsen dan konsumen disebut pialang (middleman). Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga. Beberapa negara sekarang masih berada dalam tahap perkembangan ekonomi seperti ini.

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari

organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan sendiri. Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, transportasi, pergudangan, dan industri-industri komunikasi. Juga termasuk di dalamnya orang-orang yang bekerja di departemen pemasaran perusahaan serta mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dari industri non-pemasaran, jasa, pertanian dan pertambangan. Lama-kelamaan pekerjaan di bidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan di bagian produksi. Kenaikan seperti ini merupakan refleksi dari mekarnya peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa-jasa pemasaran.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan, juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang kita kenal sebagai "Great LeapForward" atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa. Perusahaan yang ingin berkembang dan selalu bertahan harus dapat memberikan kepada para pelanggan produk baik barang maupun jasa yang bermutu lebih baik, harga bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Siapa pun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, apabila seorang top manajemen yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang digunakan. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat konsumen tidak puas.

Mengukur tingkat kepuasan konsumen tidak semudah mengukur berat badan/tinggi para nasabah tersebut. Data yang diperoleh harus bersifat subyektif, sesuai dengan jawaban responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti mobil yang boros bensin, menunggu terlalu lama sewaktu ingin membayar di pasar atau swalayan, teller dari suatu bank kurang cekatan dalam melayani nasabah, karyawan suatu restoran sangat lamban dalam melayani pembeli, waktu pemberangkatan pesawat sering terlambat. Konsumen menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka akan cenderung menggunakan

penyedia tersebut lagi. Perusahaan yang sukses menambah manfaat pada tawaran mereka yang tidak hanya memuaskan melainkan juga mengejutkan dan menyenangkan mereka. Menyenangkan konsumen adalah masalah bagaimana melampaui harapan konsumen.

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu Perusahaan Milik Negara yang memberikan pelayanan kepada calon pelanggan dan masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan penjualan tenaga listrik satu-satunya di Indonesia. Peningkatan kebutuhan listrik melonjak dengan tinggi dan cepat, khususnya kebutuhan bagi industri dan diiringi pula dengan standar tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa PT. PLN (Persero). Dalam rangka meningkatkan pelayanan penyediaan tenaga listrik oleh PT. PLN (Persero) kepada masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya, maka berdasarkan UUD RI No. 30 Tahun 2009 tentang ketenagalistrikan bahwa, tenaga listrik mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Usaha penyediaan tenaga listrik dikuasai oleh negara dan penyediaannya perlu terus ditingkatkan sejalan dengan perkembangan pembangunan agar tersedia tenaga listrik dalam jumlah yang cukup, merata dan bermutu. Untuk itu, PT. PLN (Persero) memberikan perhatian khusus kepada kegiatan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan agar dalam pelaksanaannya dapat memuaskan pelanggan.

PT. PLN (Persero) Mattirotasi Pare-pare merupakan salah satu perusahaan pemerintah yang melayani kepentingan umum dan bergerak di bidang pelayanan pembayaran rekening listrik, pelayanan pemasangan baru dan perubahan daya, pelayanan keluhan pelanggan mengenai pembacaan meter dan sebagainya. Demi terselenggaranya penyaluran aliran listrik, dibutuhkan sarana penghubung berupa saluran transmisi, sedangkan jasa yang disalurkan berupa tenaga listrik. PT. PLN (Persero) melaksanakan kegiatan pembangunan di segala bidang dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam bidang kelistrikan. Maka dari itu, menjadi sebuah motivasi yang bagus apabila pemerintah lebih meningkatkan perkembangan perusahaan khususnya dari pelayanan terhadap konsumen dan kepuasannya.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam prnafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai(value) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk yang bersangkutan (Hadiwidjaja, 2014).

Menurut Lenzun et al. (2014) kualitas adalah conformancetorequirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Pentingnya kualitas

dapat dijelaskan dari dua sudut yaitu sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Putro, 2014).

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (Santoso, 2016). Pola konsumsi dengan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditntukan dengan pendekatan servicequality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam (Diza et al., 2016).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Putra et al., 2017). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Supriyadi et al., 2017). Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Setyo, 2017).

Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di daerah, dan lingkungan Badan Usaha Milik Negara/Daerah (Amilia, 2017), dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan (Satria, 2017).

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus berkembang hingga menjadi suatu alat utama dalam melakukan strategi pemasaran. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola pelayanan terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan (Haryanto, 2013). Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare.

H2: Empati merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare.

METODOLOGI

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berjumlah 68.775 kepada keluarga (KK) berdasarkan data pada Kantor PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare tahun 2017. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Quota sampling (penarikan sample secara jatah). Teknik sampling ini dilakukan dengan atas dasar jumlah atau jatah yang telah ditentukan. Biasanya yang dijadikan sample penelitian adalah subjek yang mudah ditemui sehingga memudahkan pula proses pengumpulan data. Dalam rangka penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui pengamatan (observasi), penggunaan kuesioner (angket), dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui tiga tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan analisis statistik deskriptif. Tahap kedua adalah analisis linear berganda. Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden menurut pendidikan terakhir adalah memberikan gambaran mengenai tingkat pendidikan responden. Dalam deskripsi responden dapat dikelompokkan menurut jenjang pendidikan yaitu SD, SMP, SMA, SARJANA, dan PASCASARJANA. Oleh karena itu hasil kusioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 100, diperoleh gambaran tentang pendidikan dari responden yang dilampirkan pada tabel 2.

Table 2. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Pendidikan	SD	-	-
	SMP	5	5,0
	SMA	38	38,0

SARJANA	40	40,0
Pascasarjana	17	17,0

Berdasarkan tabel 5, hasil analisa responden menurut jenjang pendidikan terakhir, maka jenjang pendidikan responden lebih banyak didominasi oleh sarjana/S1 yaitu sebanyak 40 orang atau 40%.

Uji simultan atau F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan kepedulian (emphaty) serta bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.627	5	26.325	8.290	.000a
	Residual	298.511	94	3.176		
	Total	430.138	99			

Langkah-langkah untuk melakukan uji F yaitu:

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$) pada tabel 3. Tingkat signifikan sebesar 0.000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen atau bebas berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat dengan signifikan sebesar 0%. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F pada tabel 3, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0.000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0.05 dan berdasarkan pengujian dimana Fhitung sebesar 8.288 dan Ftabel sebesar 2.31 yang artinya H1 diterima karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan kepedulian (emphaty) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian uji F, dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan kepedulian (emphaty) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel independen yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan kepedulian (emphaty) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Apabila uji signifikan di atas 0.05 maka variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan apabila uji signifikan di bawah 0,05 maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	1.855	1.965		.944	.349
1	X1	.230	.115	.206	2.000	.047
	X2	.098	.112	.093	.875	.403
	X3	.026	.118	.021	.220	.906
	X4	.213	.104	.216	2.048	.045
	X5	.350	.110	.322	3.182	.000

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing dari variabel independen yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan kepedulian (emphaty) terhadap variabel dependen, dengan menggunakan nilai signifikan. Untuk mengetahui dapat dilakukan formulasi sebagai berikut:

Uji Pengaruh untuk variabel Bukti Fisik (Tangible)

Hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel X1 (bukti fisik) diperoleh nilai thitung = 2.000 dengan tingkat signifikan 0.047. dengan menggunakan batas signifikan 0.05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka Bukti Fisik (tangible) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Pengaruh untuk variabel Kehandalan (Reliability)

Hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel X2 (kehandalan) diperoleh nilai thitung = 0.875 dengan tingkat signifikan 0.403. dengan menggunakan batas signifikan 0.05, nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf 5% yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian maka Kehandalan(reliability) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Pengaruh untuk variabel Daya Tanggap (Responsiveness)

Hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel X3 (Daya Tanggap) diperoleh nilai thitung = 0.220 dengan tingkat signifikan 0.906. dengan menggunakan batas signifikan 0.05, nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf 5% yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian maka Daya Tanggap(responsive) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Pengaruh untuk variabel Jaminan (Assurance)

Hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel X4 (Jaminan) diperoleh nilai thitung = 2.048 dengan tingkat signifikan 0.045. dengan menggunakan batas signifikan 0.05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka Jaminan(Assurance) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Pengaruh untuk variabel Kepedulian (Emphaty)

Hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel X5 (Kepedulian) diperoleh nilai thitung = 3.182 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan menggunakan batas signifikan 0.05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka Kepedulian (Emphaty) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji T) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari

X1 bukti fisik (tangibles), X2 kehandalan (reliability), X3 daya tanggap (responsiveness), X4 jaminan (assurance), X5 kepedulian (emphaty) semuanya berpengaruh positif. Adapun variabel yang paling dominan berpengaruh secara parsial terhadap kualitas pelayanan adalah variabel X5 kepedulian (emphaty) dengan koefisien paling tinggi yaitu sebesar 0.350. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa emphaty adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare diterima.

Discussion

Pengaruh Bukti Fisik/Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan

Tangibles (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung atau wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat dari PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare. Bukti fisik ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik atau tangible memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat, sebagian besar responden menyatakan setuju, artinya kondisi fisik pada PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare sesuai dengan keinginan pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan berada di bawah standar, artinya bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kehandalan/Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan

Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan atau reliability memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare harus meningkatkan artinya kehandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Daya Tanggap/Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness (daya tanggap), yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap atau responsiveness memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan berada di atas standar, artinya daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Jaminan/Assuranceterhadap Kepuasan Pelanggan

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan/assurance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan berada di bawah standar, artinya jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepedulian/Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan

Emphaty meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Emphathy merupakan kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perhatian tulus yang diberikan petugas PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare kepada pelanggannya. Semakin tinggi kepedulian terhadap pelanggan yang ditunjukkan maka akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel bukti fisik/tangible (X1) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan di bawah standar yang ditentukan. Hal ini membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kehandalan/reliability (X2) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan di atas standar yang ditentukan. Hal ini membuktikan bahwa kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel daya tanggap/responsiveness (X3) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan di atas standar yang ditentukan. Hal ini membuktikan bahwa daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel jaminan/assurance (X4) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan di bawah standar yang ditentukan. Hal ini membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare, variabel yang paling dominan adalah variabel Emphaty/Kepedulian (X5) berdasarkan hasil uji t. Variabel Emphaty (Kepedulian) mempunyai nilai koefisien paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan di bawah standar yang ditentukan. Hal ini membuktikan bahwa emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun saran-saran yang peneliti ajukan untuk dapat dijadikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu peneliti menyarankan agar PT. PLN (Persero) Rayon Mattirotasi Pare-pare yang menjadi sampel dalam penelitian ini agar lebih meningkatkan pelayanannya terutama dalam hal kepedulian karena biar bagaimanapun kepedulian sebuah perusahaan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan

hal sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas sebuah perusahaan. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk lebih lanjut meneliti mengenai masalah ini secara lebih mendalam.

Referensi :

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2860>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2923> <http://ojs.unik->
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). Brawijaya University. <https://www.neliti.com/publications/88103/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-dan-dampaknya-terhadap-kep>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94. <https://www.proquest.com/info/openurldocerror;jsessionid=DEB5DA62C4DE37C5E81159F76DAB6A73.i-04ad39e7e222fc361>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>