

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PLN RAYON BAALEENDAH

THE IMPACT OF QUALITY SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. PLN (PERSERO) RAYON BALEENDAH, MAJALAYA - BANDUNG

Rida Kurnia¹, Dadang Iskandar²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rida_kurnia@yahoo.com, ²dadang.iskandar1@gmail.com

Abstrak

Penyedia layanan listrik di Indonesia mempunyai tugas yang sangat penting dalam peranannya untuk menyediakan pasokan listrik bagi masyarakat. PT. PLN (Persero) adalah penyedia listrik utama di Indonesia. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial melalui dimensi-dimensi kualitas layanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Sampel yang diambil adalah pelanggan listrik rumah tangga PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah.

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = -1,113 + 0,120 X_1 + 0,352 X_2 + 0,276 X_3 + 0,022 X_4 + 0,342 X_5 + e$. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang didapat adalah sebesar 0,809, yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Selain itu variabel kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial adalah empathy, reliability, dan assurance, sedangkan variabel kualitas layanan tangible dan responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, simultan, parsial

Abstract

Electric service provider in Indonesia, has a very important task in the role for the supply of electricity to the community. PT. PLN (Persero) is the main electricity provider in Indonesia. The objective of this study is to determine the impact of quality of service on customer satisfaction both simultaneously and partially through the dimensions of service quality, that is tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. The method used in this research is descriptive and associative. Samples taken is the household electricity customers of PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah.

From the results obtained, the regression equation $Y = -1.113 + 0.120 X_1 + 0.352 X_2 + 0.276 X_3 + 0.022 X_4 + 0.342 X_5 + e$. The results of regression calculations can be seen that the coefficient of determination (adjusted R^2) of 0.809 was obtained, which means that the quality of services significantly influence customer satisfaction.

The conclusion from this study is that the quality of services significantly influence customer satisfaction simultaneously. In addition, the variable quality of services that significantly influence customer satisfaction partially is empathy, reliability and assurance, while the variable quality of service, that is tangible and responsiveness show no significant effect on customer satisfaction partially.

Keywords: quality service, customer satisfaction, simultaneous, partial

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Listrik merupakan salah satu sumber kehidupan masyarakat yang mempunyai fungsi penting sebagai penerangan dan energi dalam segala kegiatan sehari-hari, sehingga menyebabkan manusia mempunyai ketergantungan terhadap penggunaan listrik untuk dapat menjalankan kegiatannya sehari-hari. Ketergantungan tersebut terjadi karena energi listrik sangat fleksibel dan mudah diubah menjadi energi dalam bentuk lain. Listrik

digunakan untuk menggerakkan mesin-mesin industri, peralatan perusahaan, perbankan, transportasi, sampai sektor rumah tangga semuanya sangat tergantung pada listrik.

PT. PLN (Persero) adalah Penyedia listrik utama di Indonesia. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ketenagalistrikan serta bergulirnya perdagangan bebas di masyarakat dalam era globalisasi, kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dan membutuhkan perhatian yang serius bagi PT. PLN (Persero) untuk mampu memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan listrik masyarakat secara berkesinambungan.

Penyedia layanan listrik di Indonesia mempunyai tugas yang sangat penting dalam peranannya untuk menyediakan pasokan listrik bagi masyarakat. Penyedia layanan listrik menyediakan pasokan listrik bagi pelanggan personal (rumah tangga), industri, ataupun kebutuhan listrik lainnya. Karena pentingnya ketersediaan listrik bagi pelanggan, maka penyedia layanan harus mampu memberikan pelayanan memuaskan bagi pelanggan. Pelayanan tersebut harus dapat diberikan sebaik-baiknya untuk dapat menjaga tingkat kepuasan pelanggan.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan perkembangan perusahaan. Dengan melihat kualitas layanan yang diberikan perusahaan, pelanggan dapat menilai seberapa baiknya perusahaan tersebut dalam persepsi pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin baik pula penilaian pelanggan atas perusahaan tersebut. *Perceived quality* yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian atas produk dari perusahaan tersebut [1]. Melihat pentingnya kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan pelayanannya sebaik-baiknya sesuai dengan harapan pelanggan, dengan memperhatikan lima aspek dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, untuk mengevaluasi kinerja pelayanan.

1.2 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seperti apa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengangkat fenomena permasalahan yang terjadi di PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah dimana kualitas layanan yang didapatkan pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dengan adanya ketidaksesuaian tersebut maka terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Munculah permasalahan bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah.

1.4 Metode Penelitian

Berdasarkan taraf pengambilan kesimpulan hasil penelitian, penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Metode asosiatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih [2]. Metode ini pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh atau bentuk hubungan kausal.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna listrik rumah tangga yang menggunakan layanan PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling yang digunakan adalah *sampling incidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data [2].

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan mempertemukan manusia dan kebutuhan sosial. Salah satu pengertian pendek tentang pemasaran adalah "*meeting needs profitably*", yang berarti memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat mendatangkan profit [3].

Dalam pemasaran, sesuatu yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen dan bertujuan untuk memberikan kepuasan disebut produk. Kotler menyatakan "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa [4].

2.1.2 Jasa

Pengertian jasa menurut Tjiptono & Chandra (2011: 17) bahwa jasa adalah merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain [5].

Adapun pengertian jasa menurut Kotler adalah jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [5].

2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Goetsch & Davis "Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan" [5]. Kotler mendefinisikan jasa sebagai "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" [5]. Sedangkan "Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" [6].

Konsep kualitas tidak dapat dipisahkan dengan konsep jasa. Pelayanan/jasa yang diberikan kepada konsumen haruslah benar-benar teruji kualitasnya. Konsumen akan menyukai dan memilih pelayanan yang mempunyai kualitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan pelayanan lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lewis & Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai "Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan" [5].

Menurut Kotler, terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA, yaitu [4]:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, lancar, dsb.
2. *Emphaty* (*empati*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
3. *Responsiveness* (responsif) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. Assurance (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan [7]. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu [7].

Kotler & Keller menyatakan bahwa "Kepuasan merefleksikan penilaian pelanggan atas kinerja produk yang diterima dengan hubungannya terhadap ekspektasi. Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan

kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat senang / sangat puas” [3]. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan.

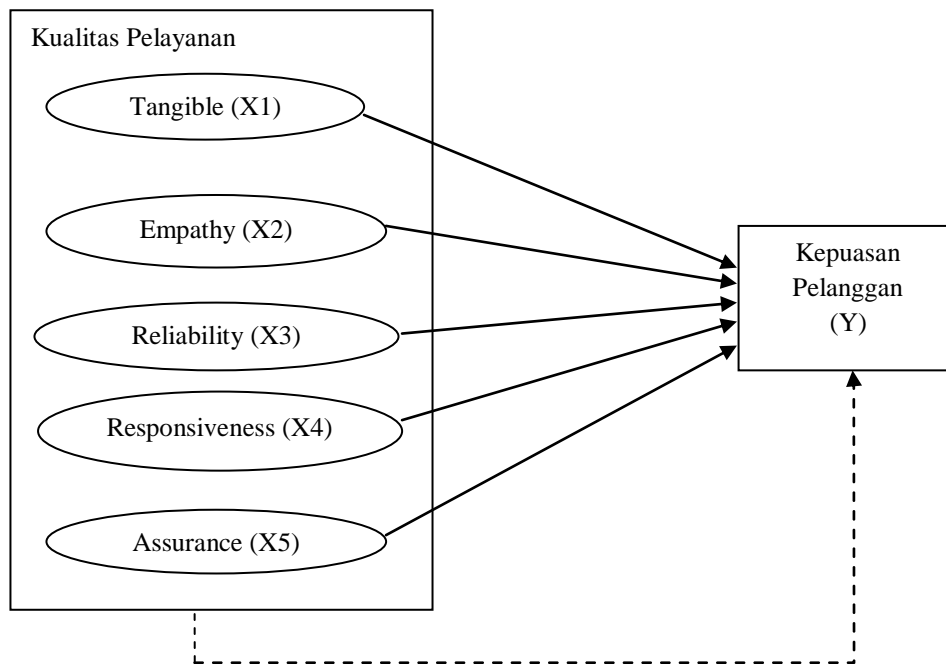
2.1.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

Seluruh kegiatan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang akan dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu.

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas jasa [7].

2.2 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian disini akan meneliti tentang *Pengaruh Kualitas Layanan* dengan variabel tangibles (berwujud), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dari pelayanan yang diberikan PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah terhadap *Kepuasan Pelanggan* pengguna layanan listrik dari PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah. Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat dirumuskan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Pengaruh parsial
- - - → : Pengaruh simultan

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang dapat disimpulkan untuk diuji yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Rayon Baleendah baik secara simultan maupun parsial.

3 Pembahasan

3.1 Persentase dan Nilai Kriteria Seluruh Variabel

Tabel 1 Persentase dan Nilai Kriteria Seluruh Variabel

Variabel	Persentase	Kriteria
Tangible	73.8%	Puas
Empathy	62.7%	Cukup Puas
Reliability	65%	Cukup Puas
Responsiveness	63.87%	Cukup Puas
Assurance	69.2%	Puas
Kualitas Layanan	67.32%	Cukup Puas
Kepuasan Pelanggan	64.3%	Cukup Puas

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat nilai kriteria yang didapat berdasarkan hasil survey untuk tiap-tiap variabel. Kualitas layanan mendapatkan nilai persentase sebesar 67,32% sehingga dalam nilai kriteria mendapatkan penilaian cukup puas. Dalam dimensi kualitas layanan variabel *tangible* mendapatkan nilai persentase tertinggi sebesar 73,8% dimana berada dalam kriteria puas, sedangkan yang mendapatkan nilai persentase terkecil adalah variabel empathy sebesar 62,7% yang berada dalam kriteria cukup puas. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan nilai persentase yang didapat adalah 64,3%, dimana nilai kriterianya berada dalam kategori cukup puas.

3.2 Hasil Penelitian

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.113	.958		-1.162	.248
X1 (Tangible)	.120	.067	.114	1.791	.076
X2 (Empathy)	.352	.071	.388	4.931	.000
X3 (Reliability)	.276	.061	.303	4.556	.000
X4 (Responsiveness)	.022	.079	.020	.277	.783
X5 (Assurance)	.342	.084	.240	4.051	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.212	5	198.842	85.027	.000 ^b
	Residual	219.828	94	2.339		
	Total	1214.040	99			

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

b. Predictors: (Constant), X5 (Assurance), X3 (Reliability), X1 (Tangible), X4(Responsiveness) , X2 (Empathy)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.809	1.52925

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

3.3 Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4, besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan Pelanggan) dijelaskan oleh koefisien determinasi dimana nilai adjusted R square = 0,809. Hal ini berarti 80,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kualitas layanan yang merupakan variabel bebas yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, sedangkan sisanya yaitu 19,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi variabel bebas terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial, dilakukan dengan uji F dan uji t pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari analisis regresi linier berganda didapatkan hasil rumus yaitu:

$$Y = -1,113 + 0,120X1 + 0,352X2 + 0,276X3 + 0,022X4 + 0,342X5 + e \quad (1)$$

3.4 Analisis dan Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara Simultan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji F. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai F hitung sebesar 85,027 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 didapat F tabel sebesar 2,31. Dari hasil perhitungan uji F tersebut dapat dilihat bahwa nilai F hitung > Ftabel, maka dapat diketahui bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial

Pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial dilakukan dengan uji t. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas. Dengan taraf signifikansi 0,05 didapat nilai t tabel sebesar 1,985. Dari hasil uji t tersebut dapat dilihat perbandingan dari t hitung terhadap t tabel untuk menentukan hasil hipotesis, yaitu bila t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

a. Variabel *Tangible*

Hasil pengujian untuk variabel *tangible* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,791. Dengan begitu dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $1,791 < t$ tabel yang bernilai 1,985, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Variabel *Empathy*

Hasil pengujian untuk variabel *empathy* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,931. Dengan begitu dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $4,931 > t$ tabel yang bernilai 1,985, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Variabel *Reliability*

Hasil pengujian untuk variabel *reliability* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,556. Dengan begitu dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $4,556 > t$ tabel yang bernilai 1,985, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Variabel *Responsiveness*

Hasil pengujian untuk variabel *responsiveness* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,277. Dengan begitu dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $0,277 < t$ tabel yang bernilai 1,985, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Variabel *Assurance*

Hasil pengujian untuk variabel *assurance* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,051. Dengan begitu dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $4,051 > t$ tabel yang bernilai 1,985, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis asosiatif (kausalitas) terhadap hasil yang telah dilakukan untuk variabel *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), dan *Assurance* (X5) sebagai dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berdasarkan hasil olah data, kualitas layanan yang dirasakan adalah sebesar 67,32%. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah kepada pelanggan berada pada kategori cukup puas.
2. Kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan berdasarkan hasil olah data adalah sebesar 64,3%. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Baleendah berada pada kategori cukup puas.
3. Hasil analisis uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $85,027 > F$ tabel sebesar 2,31 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* sebagai dimensi Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Rayon Baleendah secara simultan dapat diterima. Hasil analisis uji t untuk variabel *Tangible* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,791, variabel *Empathy* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,931, variabel *Reliability* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,556, variabel *Responsiveness* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,277, variabel *Assurance* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,051, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,985. Dengan melihat hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara parsial adalah *Empathy*, *Reliability*, dan *Assurance*, sedangkan variabel Kualitas Layanan yaitu *Tangible* dan *Responsiveness* tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara parsial. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan

terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Rayon Baleendah secara parsial dapat diterima pada variabel Kualitas Layanan yaitu Empathy, Reliability, dan Assurance.

4.2 Saran

1. Perlu ditingkatkan kualitas pelayanan yang berarti perusahaan harus dapat lebih diandalkan lagi dari segi kualitas penyampaian layanan kepada pelanggan. Untuk mencapai tingkat kualitas layanan yang baik tersebut maka harus diperbaiki dengan mengedukasi petugas agar selalu mementingkan kepentingan konsumen, dan memperbaiki ketepatan waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan memperbaiki integrasi informasi yang lebih baik antar tiap bagian di perusahaan sehingga memungkinkan proses kerja yang lebih cepat.
2. Melihat dari banyaknya keluhan tentang pasang baru dan perubahan daya yang didominasi masalah lamanya proses pelayanan permintaan untuk pasang baru maupun rubah daya, maka perlu diadakan evaluasi yang memungkinkan agar proses permintaan tersebut dapat dipercepat. Hal ini dapat dimungkinkan dengan mempercepat proses pasang baru dan rubah daya tiap pelanggan dengan memperbaiki kinerja petugas yang mengurus pemasangan baru dan perubahan daya.
3. Sehubungan dengan layanan yang telah diberikan kepada pelanggan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari penelitian kemudian mencoba untuk mengimplementasikan hasil tersebut pada perusahaan.

Daftar Pustaka:

- [1] Iskandar, Dadang & Navrina, Gita. (2014). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Cipaganti Rute Bandung – Jakarta Tahun 2014*.
- [2] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- [3] Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- [4] Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [5] Tjiptono & Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [6] Arief, Muhtosim. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- [7] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.