

# Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Sangatta

Siti Nurhasiba <sup>1</sup>, Robin Jonathan <sup>2</sup>, Elfreda Aplonia Lau <sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : d4n1ra@gmail.com

## ABSTRACT

This research is research conducted at PT. PLN (Persero) Rayon Sangatta found some complaints on smart lithrik customers who obtained from some citizens who use prepaid electricity complained of some deficiencies such as power errors, unreadable vouchers and kWh Meter buttons that did not work.

The results showed that service quality consisting of Realibility (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), emphaty (X4), and tangible (X5) together had a positive influence. Where Regression Equation  $Y = 0.155 X1 + 0.688 X2 + 0.008 X3 + 0.135 X4 + 0.133 X5$ . In addition, with F test it is seen that the quality of service has a significant effect on customer satisfaction with the F value count of 40,579 with a significance value of 0.000. Based on the partial t test, all the variables have a significant influence on customer satisfaction with a significant value of 0,000 with t hitunng value for Tangible (X1) of 10.632, Reliability (X2) of 11.066, Resposiveness (X3) of 11.106, Assurance (X4) of 10.138 and Empaty (X5) of 9,573. Based on the results of hypothesis testing obtained conclusion that there is a positive influence between service to satisfaction perceived by customers using Smart Power PT. PLN (Persero) Rayon Sangatta.

Keywords: Service Satisfaction, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible.

## I. PENDAHULUAN

Kunci keberhasilan penyelenggaraan pelayanan jasa adalah memberikan kepuasan pelayanan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat, sehingga organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir.

Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan pemenuhan dari 5 dimensi layanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empaty* yang merupakan ukuran penentu dari kualitas layanan.

PT. Perusahaan Listrik Milik Negara (PLN) di Indonesia sudah lama ada dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan energi listrik. PT. PLN (persero) di Indonesia memiliki dua program

unggulan yaitu listrik pasca bayar dan listrik pra bayar (Listrik Pintar) kedua program tersebut dapat dinikmati masyarakat diseluruh Indonesia termasuk Area Sangatta Kabupaten Kutai Timur Provinsi Kalimantan Timur

Listrik Prabayar merupakan cara membeli listrik dimana pelanggan membayar terlebih dahulu baru kemudian menikmati aliran listrik. Berupa Voucher isi ulang yang tersedia diribuan loket-loket terbesar diseluruh indonesia. Voucher Listrik Prabayar diharapkan mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Layanan Listrik prabayar ini menggunakan alat khusus yang berada dengan layanan listrik pasca bayar/biasa. Alat khusus ini dinamakan kWhMeter (Meteran Listrik) Prabayar, atau lebih dikenal sebagai Meter Prabayar.

## II. DASAR TEORI

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran pelanggan yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada pelanggan yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa "Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut".

Menurut Philip Kotler (1998:57) dalam Rachmat Ramli (2008:10) menyatakan bahwa :

"Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan".

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam

suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan (Crow et.all, 2003). Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas yang didefinisikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan, karena terpenuhinya hasrat hati dan kepuasan itu sendiri didefinisikan sebagai perihal yang bersifat puas atau kesenangan jiwa karena telah berkecukupan (Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990).

### **Hubungan Antara Pelayanan dan Kepuasan**

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa factor pelayanan antara lain : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara pelayana dengan kepuasan.

#### **a. Hubungan Tangible dengan Kepuasan Pelanggan**

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml, et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan.

#### **b. Hubungan Reliability dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Menurut Zeithaml, et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997:10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Bertanggungjawab tentang penanganan pelanggan akan masalah
- c. pelayanan.
- d. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- e. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- f. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **c. Hubungan Responsiveness dengan Kepuasan Pelanggan**

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa *variable tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### d. Hubungan Assurance dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001 : 617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 ( Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182 ) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, *keramah tamahan*, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan ( 2006 ) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### e. Hubungan Empathy dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat

individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### III. METODE PENELITIAN

#### Teknik Pengumpulan data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

##### 1. Kuesioner

Koesioner (*Questionnaire*) merupakan serangkaian atau daftar pernyataan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden setelah diisi, dikembalikan ke petugas atau peneliti (Ardianto, 2011;162) alasan penggunaan Kuesioner yaitu untuk memperoleh informasi yang relevan untuk penelitian ini dan untuk memperoleh informasi atau data yang valid.

Pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert (*Likert Scarle*), dimana variabel yang diukur menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono 2012;107).

- a. SS : sangat setuju diberi bobot 5
- b. S : setuju di beri bobot 4
- c. N : Cukup Setuju di beri bobot 3
- d. TS : Tidak setuju diberi bobot 2
- e. STS : sangat tidak setuju diberi bobot 1

##### 2. Observasi Lapangan

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*Field Observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indra yang dimiliki (Ardianto, 2011;179).

## Alat dan Analisis Uji Hipotesis

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik sebagai syarat dari regresi linear berganda, dalam uji asumsi klasik dilakukan uji dengan uji multikolonieritas, heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas dengan analisis regresi linier berganda yang seluruh perhitungannya dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for Windows.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91). Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0

pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

### Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika adanya korelasi maka adanya penyakit autokorelasi. Masalah ini disebabkan karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Apabila pada salah satu terdapat gangguan maka cenderung mempengaruhi gangguan untuk periode berikutnya. Dalam penelitian ini pengujian Autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin Watson (DW test) menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 20

### Uji Hipotesis

#### Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui linearitas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan listrik pintar. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut

(Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  (*tangible*)

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$  (*reliability*)

$b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$  (*responsiveness*)

$b_4$  = Koefisien regresi variabel  $X_4$  (*assurance*)

$b_5$  = Koefisien regresi variabel  $X_5$  (*empathy*)

$X_1$  = Bukti fisik (*Tangible*)

$X_2$  = Keandalan (*Reliability*)

$X_3$  = Daya tanggap (*Responsiveness*)

$X_4$  = Jaminan (*Assurance*)

$X_5$  = Empati / kepedulian (*Empathy*)

e = *error* / variabel pengganggu

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam *penelitian* ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Ha : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan

variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

#### IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon sangatta sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggan. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT. PLN (Persero) Rayon Sangatta dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya di masa yang akan datang. Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan, jenis kelamin, dan profesi/pekerjaan,

##### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1  
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki Laki	45	45.5	45.5	45.5
Valid Perempuan	54	54.5	54.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data Primer, 2015

Berdasarkan jenis kelamin, responden ternyata didominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 54 orang dengan presentase 54.5% dan sisanya yaitu responden Laki Laki sebanyak 45 orang atau 45.5%. Jumlah responden laki-laki yang lebih banyak dibandingkan responden perempuan merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuesioner dipengaruhi oleh faktor jam kerja dan responden yang lebih banyak berpartisipasi atau turut andil yaitu responden Perempuan, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan persepsi atau sudut pandang yang berbeda dalam menilai kualitas pelayanan khususnya berkaitan dengan Inovasi layanan PT. PLN yaitu Layanan Listrik Prabayar yang diberikan PT. PLN (Persero) Rayon Sangatta. Tanggapan Responden Pada Indikator

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang fasilitas yang di tawarkan oleh PT.PLN (persero) Rayon Sangatta lengkap dan sesuai harapan, responden yang memilih pernyataan tidak setuju terdapat 9,1%, cukup setuju terdapat 32,3%, yang setuju terdapat 33,3%, dan sangat setuju terdapat 25,3%. Jika diakumulasi pernyataan yang mendominasi yaitu pernyataan setuju, maka secara garis besar dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan fasilitas yang di tawarkan oleh PT.PLN (persero) Rayon Sangatta yang digunakan Unit Pelayanan Pelanggan Listrik prabayar lengkap dan sesuai harapan sebesar 33,3%.

a. Karyawan PT.PLN (persero) Rayon Sangatta berpenampilan bersih.

Tabel 6  
Tanggapan Responden Tentang Karyawan PT.PLN (persero) Rayon Sangatta berpenampilan bersih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	9.1	9.1	9.1
	37	37.4	37.4	46.5
	33	33.3	33.3	79.8
	20	20.2	20.2	100.0
	99	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari tanggapan responden untuk item karyawan PT.PLN (persero) Rayon Sangatta berpenampilan bersih dan menarik dalam pelayanan listrik prabayar, responden yang memilih pernyataan tidak setuju terdapat 9,1%, cukup setuju terdapat 37,4%, yang setuju terdapat 33,3%. Jika diakumulasi pernyataan yang mendominasi yaitu cukup setuju dengan pernyataan bahwa karyawan

PT.PLN (persero) Rayon Sangatta berpenampilan bersih dan menarik yaitu ada 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa PLN belum maksimal dalam menyediakan layanan yang mendukung terkait dalam Karyawan PT.PLN (persero) Rayon Sangatta berpenampilan bersih dan menarik sehingga responden merasa cukup setuju.

b. Berikut ini rekapitulasi data dalam statistik mengenai tanggapan responden terhadap variabel *tangible* (Bukti Fisik).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil terdiri dari pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan PT.PLN (persero) Rayon Sangatta secara umum sudah baik.
2. Layanan PT.PLN (persero) Rayon Sangatta memiliki nilai terendah kurang adalah responsiveness (daya tanggap)
3. Kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan berperan utama terhadap kepuasan pelanggan PT.PLN (persero) Rayon Sangatta .

### B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di ajukan saran sebagai berikut :

1. PT.PLN (persero) Rayon Sangatta lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan listrik pintar pada kota sangatta
2. PT.PLN (pesero) Rayon Sangatta lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan daya tanggap untuk meningkatkan kepuasan pelanggan listrik pintar.
3. PT.PLN (persero) Rayon Sangatta lebih meningkatkan lagi kehandalan karyawan guna meningkatkan kepuasan pelanggan listrik pintar.

Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costomer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun & Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survei* . Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi dengan Metode R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama*. Jakarta Kencana Prenadamedia Group.

Soehardi Sigit. 2001. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. Alih Bahasa: Benyamin Molan. 2005. *Manajemen*