

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. PLN SANGATTA

Awang Helmi¹

¹Fakultas Ekonomi, Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.

4w4ng.helmi@gmail.com

ABSTRACT

Awang Helmi, factor that influence consumer behavior for customer satisfaction of PT. PLN at sangatta under guidance of Mrs. DR. Titin Ruliana, SE, MM and Mrs. Mardiana, SE, MM.

Consideration used by PLN Bontang to open a new Rayon at Sangatta is because the amount of electric power requirement from society and also company, besides the amount of samarinda town which continue to increase PLN Rayon Upstream samarinda which stand from 2005 with 23.037 customers becomes an attraction because sangatta has the largest amount of town compared to another city an east berneo province to market this PT. PLN sangatta branch need to now the factors the influence consumer behavior and satisfaction.

The problem are the factors of services, service of goods, and Administration service will have significant effect to PT. PLN sangatta Customer satisfaction, meanwhile the purpose of this research are to know and analyse consumer behavior, which consisted by services, service of good, and Administration service of PT. PLN Sangatta customer satisfaction. analysis tool used multiple linear regression with the help by SPSS version 10.00 program. regression equation obtained is $Y = 2.801 + 0.153X_1 + 0.165X_2 + 0.188X_3$ e.

Based on the F test (concurrent test) obtained calculated $F = 14.042 > \text{table } F = 2.467$ so all of free variable have a significant influence to PT. PLN Sangatta branch customer satisfaction supported by R Square coefficient of 0,305 means 30,5 % influenced by the three free variables, and the other 69,5% Influenced by another Factor which not included in this research

method. with the t test Obtained the three free variables t calculate > table t means zero hypothesis rejected and probability value of free variables < from alfa 5 % or 0,05 means all free variables are significant. free variable relation (X) namely services variables, service of goods and Administration services to tied variable (Y) is good customer satisfaction showed by R correlation = 0,552 approaching near 1 meanwhile from the consumer behavior factors, administration service have the largest influence to PT. PLN sangatta branch proved by value t calculated = 2,554 and the largest standard coefficient beta = 0,259.

Based on this research showed the services, service of goods, and Administration service have significant influence to customer satisfaction and Administration service factor have the largest influence so the hypothesis accepted.

Keyword : customer satisfaction.

PENDAHULUAN

PT. PLN Cabang Sangatta perlu untuk mengetahui Faktor – faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Cabang Sangatta memilih perusahaan listrik negara hal ini harus menjadi perhatian karena bisnis jasa perlistrikan semakin dibutuhkan dan kompleksnya perilaku pelanggan listrik itu sendiri dalam pengambilan keputusan. Selama kurang waktu lima

tahun terakhir telah memiliki jumlah pelanggan sebanyak 23.993. Pemahaman terhadap pelanggan sangat perlu, tetapi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan secara utuh tidaklah mudah karena kepuasan pelanggan itu sangat kompleks merupakan problem mendasar ketika akan menentukan strategi pemasaran. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih jasa kelistrikan. Keberhasilan kegiatan pemasaran jasa sangat ditentukan oleh kemampuan produk atau jasa yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan atau konsumen. Dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen atau pelanggan berkaitan dengan proses pemilihan produk/ jasa yang akan dibeli terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada PT. PLN (Persero) Sangatta Kabupaten Kutai Timur selama 3 bulan. Obyek penelitian melakukan kajian-kajian Faktor-faktor Pelayanan Akan Jasa, Pelayanan Akan Barang, dan Pelayanan Akan Administrasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN Cabang Sangatta. Penelitian menggunakan metode yuridis normatif

Dari hasil analisis data sebanyak 100 responden menyatakan bahwa pengaruh variabel-variabel independen yaitu, Pelayanan Jasa, Pelayanan Barang, dan Pelayanan Administrasi dengan variabel

pelanggan.

seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk atau jasa tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk/jasa tertentu. Jadi perilaku konsumen atau pelanggan merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan adalah : faktor Pelayanan Administratif, Pelayanan Jasa dan Pelayanan Barang. Demikian banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen atau pelanggan, sehingga terdapat perbedaan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Namun adanya perbedaan perilaku konsumen ini tidak berarti bahwa pelanggan atau konsumen tidak dapat dikelompokkan kedalam kelompok konsumen dengan perilaku yang sama.

(*library research*) dan yuridis empiris (*field research*) Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode yaitu : (1) Studi kepustakaan yang merujuk kepada buku – buku atau literatur dan Catatan-catatan yang tersedia pada PT. PLN (Persero) Sangatta pada tahun 2012.(2) Observasi (3) Dokumentasi dan (4) Wawancara (interview)

dependen yaitu kepuasan konsumen PLN Rayon sangatta, secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} (observasi) lebih besar dari F_{tabel} yaitu

$F_{hitung} = 14,042 > F_{tabel} = 2,6994$, dengan demikian secara simultan besar kecilnya kepuasan konsumen PLN Rayon angatt dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas dalam penelitian ini.

Pengaruh seluruh variabel bebas dalam penelitian ini ditunjukkan oleh koefisien *R. Square* 0,305 atau 30,5 % dan sisanya 69,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Pengaruh yang bersifat signifikan, artinya bahwa variabel – variabel bebas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen PLN (Persero) Rayon Sangatta

Pengaruh kepuasan konsumen PLN dapat dilihat dari koefisien hasil perhitungan persamaan regresi yang menunjukkan tanda positif. Karena itu secara umum upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PLN, harus memperhatikan seluruh variabel-variabel bebas secara simultan.

Nilai *R* sebesar 0,552 menunjukkan hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel tidak bebas (dependen) Cukup kuat.. Secara parsial dapat kita lihat bahwa semua variabel perilaku konsumen yang meliputi Pelayanan Jasa, Pelayanan Barang, dan Pelayanan Administrasi. berpengaruh signifikan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Pelayanan Jasa (X_1) terhadap kepuasan pelanggan PLN (Persero) rayon Sangatta dengan probabilitas 0,012 lebih kecil dari tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ sebagai tolok ukurnya, pada derajat kebebasan 95% t_{hitung} sebesar 2,554 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan *Standardized Coefficient Beta* 0,259 ini menunjukkan terdapat pengaruh

signifikan antara variabel Pelayanan Jasa dengan kepuasan konsumen PLN (Persero) Rayon Sangatta.

2. Variabel Pelayanan Barang (X_2) terhadap kepuasan konsumen PLN (Persero) Rayon Sangatta dengan probabilitas 0,014 lebih kecil dari tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ sebagai tolok ukurnya, pada derajat kebebasan 95% t_{hitung} sebesar 2,513 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan *Standardized Coefficient Beta* 0,231 ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pelayanan Barang dengan kepuasan konsumen PLN (Persero) Rayon Sangatta

3. Variabel Pelayanan Administrasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen PLN (Persero) Rayon Sangatta, dengan probabilitas 0,023 lebih kecil dari tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ sebagai tolok ukurnya, pada derajat kebebasan 95% t_{hitung} sebesar 2,318 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan *Standardized Coefficient Beta* 0,229 ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pelayanan Administrasi. dengan kepuasan konsumen PLN (Persero) Rayon Sangatta

Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, maka variabel Pelayanan Jasa (X_1) mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan Pelanggan PLN (Persero) Rayon Sangatta, yang dibuktikan oleh *Standardized Coefficient Beta* 0,259.

Hubungan variabel Pelayanan Jasa (X_1), Pelayanan Barang (X_2), dan Pelayanan Administrasi (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) Cukup kuat, hal ini ditunjukkan nilai korelasi simultan (serentak) $R =$

0,552. Kemampuan ketiga faktor tersebut dalam menentukan perubahan variabel Y juga dapat dikatakan cukup kuat hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi R^2 atau nilai R Square atau koefisien determinasinya adalah 0,305. ini berarti 30,5% variasi dari kepuasan konsumen (Y) bisa dijelaskan oleh faktor Pelayanan Jasa (X_1), Pelayanan Barang (X_2), dan Pelayanan administrasi (X_3). Jadi, disini variabel Pelayanan Jasa, Pelayanan Barang dan Pelayanan Administrasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PLN sebesar 30,5% dan

KESIMPULAN DAN SARAN

Persamaan regresinya diperoleh

$$Y = 2,801 + 0,188 X_1 + 0,153 X_2 + 0,165 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel X_1 (Pelayanan Jasa) dengan koefisien regresi sebesar 0,188 itu berarti setiap penambahan (tanda +) 1 tingkat Pelayanan Jasa (X_1) akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,188 tingkat atau dengan kata lain faktor Pelayanan Jasa makin sesuai dengan keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen PLN semakin meningkat.
2. Variabel X_2 (Pelayanan Barang) dengan koefisien regresi sebesar 0,153 ini berarti setiap penambahan (tanda +) 1 tingkat variabel Pelayanan Barang (X_2) akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,153 tingkat atau dengan kata lain Variabel Pelayanan Barang sesuai dengan keinginan masyarakat

sisanya dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 69,5%. Hal ini menunjukkan pengaruh faktor Pelayanan Jasa, Pelayanan Barang, dan Pelayanan Administrasi adalah signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Diduga faktor Pelayanan Jasa, Pelayanan barang, dan Pelayanan Administrasi berpengaruh signifikan dan faktor Pelayanan Jasa yang lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen PLN (Persero) sangatlah dapat diterima.

Kesimpulan

maka kepuasan konsumen PLN semakin meningkat.

3. Variabel X_3 (Pelayanan Administrasi) dengan koefisien regresi sebesar 0,165 ini berarti setiap penambahan (tanda +) 1 tingkat variabel Pelayanan Administrasi (X_3) akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen PLN (Y) sebesar 0,165 tingkat atau dengan kata lain sesuai dengan keinginan pelanggan, kepuasan konsumen PLN semakin meningkat.

Dari ketiga variabel bebas yang diamati maka diketahui bahwa faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen PLN adalah faktor Pelayanan Jasa, dimana memiliki *Standardized Coefficient Beta* yang paling besar yaitu 0,259. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor Pelayanan Jasa, Pelayanan Barang, dan Pelayanan Administrasi berpengaruh signifikan dan faktor Pelayanan Jasa, mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan

konsumen PLN (Persero) Rayon Sangatta adalah terbukti dan dapat diterima.

Saran

1. Mengembangkan formulasi kuisisioner sedemikian rupa agar nilai-nilai Pelayanan Jasa, Pelayanan Barang dan Pelayanan Administrasi terangkat lebih luas sehingga mencapai tingkat signifikan yang lebih tinggi.
2. Perlu diteliti juga variabel-variabel lain, untuk mendapatkan hasil

penelitian yang lebih akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Agar perusahaan PLN melakukan riset tentang perilaku konsumen secara detail, karena karakteristik konsumen sangat beragam dan itu tentunya juga menjadi bagian dari konsep manajemen yang mengharuskan setiap perusahaan untuk menyelami karakteristik calon pelanggan tersebut agar produk / jasa yang diterima konsumen dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma Buhari, 2000, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta,. Bandung
- [2] Assauri Sofyan, 2000, *Manajemen Pemasaran*, CV. Rajawali, Jakarta.
- [3] Atik Septi Winarti & Ratminto, 2005, Manajemen Pelayanan, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- [4] Barata A. Adya, 2003, Dasar – Dasar Pelayanan Prima, PT.Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.
- [5] _____, 2002, *Azas-azas Marketing.*, Liberty. Yogyakarta
- [6] Husain Umar. 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Garmedia Pustaka utama Jakarta.
- [7] Kotler Philip, 2002 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Edisi kesebelas, Jilid I, Alih Basasa Benyamin Molan, PT. Intan Sejati Klaten, Jakarta
- [8] Mangkunegara Anwar Prabu, 2002, Prilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta.
- [9] _____, 2002, *Azas-azas Marketing.*, Liberty. Yogyakarta
- [10] Prasetyo Ristianti dan John, 2005, Prilaku Konsumen, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [11] Rakhmat, 1998, Metode & Teknik Menyusun Tesis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [12] Riduwan, 2007, Pengantar Statistika untuk Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung
- [13] Supranto. J, 2003, Metode Ramalan Kuantitatif untuk perencanaan, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- [14] Sumarni. M, 2002, Manajemen Pemasaran Bank, Liberty, Yogyakarta.
- [15] Swasta Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke dua belas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- [16] _____, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Kelima, Erlangga Jakar