

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA KWH-METER PRABAYAR PERUSAHAAN
LISTRIK NEGARA UPJ KOTA MAGELANG**



Oleh :

SABRI PRAYOGO

NIM : 14311591

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA KWH-METER PRABAYAR PERUSAHAAN
LISTRIK NEGARA UPJ KOTA MAGELANG**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Sabri Prayogo

Nomor Mahasiswa : 14311591

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA KWH-METER PRABAYAR PERUSAHAAN
LISTRIK NEGARA UPJ KOTA MAGELANG**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat suatu karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 04 Desember 2018



Sabri Prayogo

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA KWH-METER PRABAYAR
PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA UPJ KOTA MAGELANG



Nama : Sabri Prayogo

No. Mahasiswa : 14311591

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 05 Desember 2018

Dosen Pembimbing,

*Acc
waka iug km*

[Signature]
Zuljan Yarnit Drs. M.S

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA
KWH-METER PRABAYAR PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA UPJ KOTA MAGELANG**

Disusun Oleh : **SABRI PRAYOGO**

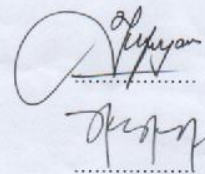
Nomor Mahasiswa : **14311591**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 16 Januari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit,Drs., M.Si.

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO



*“JALAN TERUS MENUJU KEBENARAN DAN KESUKSESAN MERUPAKAN
CARA TERBAIK UNTUK HIDUP”*

HARD LIFE

- SABRI PRAYOGO

PERSEMBAHAN



Alhamdulillah dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT,
dengan kerendahan hati Saya persembahkan Skripsi ini teruntuk,

Allah SWT

Rasulullah SAW

Almamaterku, FE UII

Bapak dan Ibu Tercinta

Kakakku dan Segenap Keluarga

**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kwh-
Meter Prabayar Perusahaan Listrik Negara UPJ Kota Magelang**

Sabri Prayogo

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

sabriprayogo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan jumlah kuesioner 100 responden yang merupakan pelanggan pengguna kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS 21 metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Service Quality Analysis of Customer Satisfaction Users of Prepaid Kwh-Meter UPJ State Electricity Company, Magelang City

Sabri Prayogo

**Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of
Indonesia**

sabriprayogo@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to discuss how the quality of service affects the customer satisfaction of users of prepaid kwh-meter PLN UPJ Kota Magelang. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality on customer satisfaction of prepaid kwh-meter users of PLN UPJ Kota Magelang. The sampling technique uses a questionnaire with the number of questionnaires 100 respondents who are customers of prepaid users of kwh-meter PLN UPJ Kota Magelang. The independent variables in this study are Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Empathy (X5) while the dependent variable in this study is customer satisfaction (Y). The analytical test tool used is SPSS 21 multiple linear regression analysis method.

The results showed that tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'amin, puji syukur panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, tugas akhir (skripsi) yang dilakukan oleh penulis dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan tugas akhir yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kwh-Meter Prabayar Perusahaan Listrik Negara UPJ Kota Magelang” telah terselesaikan sebagai tanggung jawab dan syarat kelulusan dalam jenjang strata-1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan segala karunia dan keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dalam berperilaku menjadi insan yang bermanfaat dalam menjalankan kehidupan yang sebagaimana mestinya.

Adapun tujuan dalam penulisan tugas akhir ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengguna kwh-meter prabayar. Dalam penelitian ini, pengguna kwh-meter prabaar menjadi objek penelitian dengan kepuasan pelanggan. Dalam hasil akhir penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penyelesaian skripsi ini tak lepas dari usaha, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Terucapkan terimakasih yang terdalam dari hati dan penghargaan yang sangat tinggi dari penulis kepada:

1. Allah SWT. atas segala sesuatu yang selalu memberikan jalan berupa kehidupan yang sangat istimewa dari awal mulai kehidupan hingga saat ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis dalam menjalani kehidupan sehari-hari hingga akhir hayat.
3. Kedua orang tua, ayah Suwarno dan ibu Sunarsih, serta kakak-kakak tersayang Randy Prasetyo, Lilyani Nartikasari dan Sabri Pratomo, serta adik Ryamirzhad Rajib yang selalu menjadi motivasi dan menghadirkan semangat, kasih sayang, dan doa-doa yang terucap untuk penulis.
4. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Zulian Yamit Drs.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia memberikan arahan, ilmu dan pengetahuan, serta perhatian dan

kepeduliannya dalam memberikan semangat bagi penulis dalam setiap proses yang terjadi dalam penyelesaian tugas akhir (skripsi).

8. *KOS PAK BAGUS “ANJELO”* (Hendra, Satrio, Ghozi, Alghani, Arbha, Agung, Taufik) yang memberikan warna-warni kehidupan perkuliahan semenjak pertama kali menginjakkan kaki di ruang kelas kampus FE UII.
9. Keluarga besar KM UII yang menjadi salah satu rumah yang memberikan pandangan serta wawasan untuk berproses menjadi mahasiswa sebagaimana mestinya.
10. Keluarga Konco Sengkuni (Arrafi, Faiz, Hari, Adit, Wildan) yang telah memberi dukungan
11. Tim Bapak Carik Genikan KKN di Genikan, Ngablak, Kab. Magelang (Dimas, Traju, Wahyu, Guesty, Induh, Priska, Fadila dan Regina) yang memberikan banyak masukan dan wawasan dalam menjalani kehidupan.
12. Teman TRIP (Miftah, Hendrawan, Adjun, Ilham, Dany, Hammam) yang selalu solid ketika ada panggilan trip datang yang membuat penulis dapat melepaskan penat yang terjadi dalam perkuliahan.
13. Sahabat dolan penulis, Rizq Rafi Firdaus, Purnomo, Muhammad Latifur Rohman, Fadhila Ibnu Ahzam, Abdurahman Rasyid, Rizqanul Kamil, Fadly Berliansyah, Mahir Asshidiq, Subi Amri, Zuhdi Kumara, Sutikno, Rizki Nada Sanubari, Mukhammad Zulfal Faradis, Muhammad Thoriq Aziz, Dyo Rakasakti, Muizzal Agil, Raditya Agung, Achmad Luthfi

Purnomo, dan Lorenzo Firdaus. Terimakasih telah memberikan bumbu-bumbu cinta yang melengkapi indahny masa kehidupan dalam perkuliahan ini.

14. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan bantuan dukungan dan doa, yang terlalu banyak sehingga tak dapat disebutkan satu persatu. Sebagai ucapan terimakasih, penulis hanya bisa mengirimkan doa agar semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

Sebagai penutup, harapan penulis terkait perihal hasil penelitian dari tugas akhir (skripsi) yang telah disusun ini diberikan saran serta kritik agar dapat lebih baik lagi dalam melakukan penelitian dan penulisan yang dapat memberikan informasi dan manfaat sebesar-besarnya kepada banyak orang.

Yogyakarta,5 Desember 2018

Penulis,

Sabri Prayogo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Rumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian.....	7
1.4	Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI		10
2.1.	KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.2	Landasan Teori.....	14
2.2.1.	Listrik Prabayar.....	14
2.2.2.	Peranan Listrik Prabayar	16
2.2.3.	Jasa	17
2.2.4	Konsep Kualitas	19
2.2.5	Kualitas Pelayanan Jasa	21
2.2.6	Dimensi Kualitas Pelayanan	22
2.2.7	Konsep Kepuasan Pelanggan	25

2.2.8 Faktor Kepuasan Konsumen	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Rumusan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Variabel Penelitian.....	30
3.2.1 Variabel Dependen.....	31
3.2.2 Variabel Independen	31
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.6 Data dan Sumber Data	39

3.7 Metode Pengumpulan Data	39
3.8 Uji Validitas dan Uji reabilitas.....	41
3.8.1 Uji Validitas	41
3.8.2 Uji Reabilitas.....	41
3.9 Metode Analisis Data.....	43
3.9.1 Analisis Deskriptif	43
3.9.2 Pengujian Asumsi Klasik	43
3.10.4 Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Pengumpulan Data	49
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1.Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2.Karakteristik responden berdasarkan umur.....	51
4.2.3.Karakteristik responden berdasarkan profesi	52

4.3	Statistik Deskriptif.....	53
4.4	Uji Validitas	58
4.5	Uji Reliabilitas.....	61
4.6	Uji Asumsi Klasik	62
4.6.1.	Uji Normalitas.....	62
4.6.2.	Uji Multikolinearitas	63
4.6.3.	Uji Heterokedastisitas	65
4.7	Uji Hipotesis.....	67
4.7.1	Analisis Regresi Berganda	67
4.7.2	Koefisien Determinasi.....	70
4.7.3	Uji t	71
4.7.4	Uji F	73
4.8	Pembahasan	74
4.8.1	Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan	74

4.8.2	Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan	75
4.8.3	Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.8.4	Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.8.5	Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan	79
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Keterbatasan Penelitian	84
5.3	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data dengan Kuisisioner.....	49
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.3 Usia Responden.....	51
Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	52
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	59
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.8 Uji Multikolineritas.....	64
Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.12 Uji F.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Tabulasi Data Mentah.....	95
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	107
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	109
Lampiran 5. Statistik Deskriptif.....	116
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan globalisasi sekarang ini, Kualitas pelayanan perusahaan menjadi unsur penting dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan perusahaan terbilang memuaskan apabila dapat memenuhi kriteria harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang telah merasa puas selanjutnya akan memiliki kedekatan emosi dengan perusahaan sehingga menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Tingkat kepadatan penduduk yang semakin meningkat tidak dapat dipungkiri juga mempengaruhi mobilitas masyarakat di beberapa wilayah.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan

memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin,2007:2).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assegaff,2009:173).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Atmawati dan Wahyuddin,2007:3).

Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi 5 dimensi, yaitu (1) bukti fisik (tangible) berupa penampilan

fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, sarana dan prasarana, (2) Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (3) Daya tanggap (responsiveness) yaitu menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap (4) Jaminan (assurance) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (5) Empati (empathy) yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan persaingan global, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dituntut Pemerintah untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen terutama meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satunya yaitu PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero merupakan BUMN penyedia tenaga listrik bagi kepentingan umum yang turut berkontribusi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi dan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat di Indonesia. Manusia menjadi sangat tergantung kepada listrik karena energi listrik menjadi sumber kebutuhan manusia dalam melakukan aktivitas terutama di sektor industri, rumah tangga, komunikasi dan teknologi. Begitu pentingnya

listrik bagi kehidupan manusia maka PT. PLN (Persero) harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya sesuai dengan standar perusahaan.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero merupakan salah satu organisasi yang bergerak dibidang pelayanan kepada publik. PLN Persero merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang kelistrikan di Indonesia. PLN (Persero) mempunyai tugas sebagai pengelola transmisi, operasi sistem dan transaksi tenaga listrik dengan kualitas pelayanan serta kelas dunia yang mampu memenuhi harapan stakeholder dan memberikan kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu PLN harus mampu memberikan pelayanan yang sebaikbaiknya kepada masyarakat dari pelosok desa hingga ke kota besar, (PLN, 2010).

Salah satu wujud inovasi pelayanan terbaik dari PT. PLN (Persero) yang memberikan akses kemudahan, akses kebebasan dan akses kenyamanan bagi para pelanggannya adalah dengan adanya listrik pintar atau yang lebih dikenal dengan istilah listrik prabayar. Alat bergainser (meteran) pun tidak lagi berbentuk analog, melainkan digital yang dapat pelanggan gunakan untuk memasukan kode pengisian listrik, yang dimaksud alat bergainser adalah Meter Prabayar atau yang biasa disingkat dengan MPB. Sistem kerja dari listrik pintar mengarahkan agar pelanggan

terlebih dahulu membeli pulsa (voucher/token listrik isi ulang) berisi nomor kode yang tersedia di sejumlah Bank, ATM ataupun loket-loket pembayaran online. Selanjutnya kode tersebut diinput kedalam Kwh Meter khusus yang disebut dengan Meter Prabayar. Di layar Kwh Meter akan muncul informasi mengenai jumlah energi listrik yang dimasukkan, jumlah energi listrik yang telah terpakai, jumlah energi listrik yang sedang terpakai (real time) serta jumlah energi listrik yang masih tersisa. Dengan menggunakan listrik pintar maka pelanggan dapat mengendalikan sendiri penggunaan listrik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan perlu diimplementasikan secara jelas, karena termasuk dalam bagian dari kualitas pelayanan untuk keberhasilan suatu perusahaan. Tujuan diadakannya listrik prabayar ini yaitu untuk memenuhi harapan pelanggan untuk mengembangkan kualitas pelayanan. Maka dari itu, diperlukan informasi yang akurat bahwa ada keunggulan bagi pengguna listrik prabayar. Dalam hal ini, Perusahaan Listrik Negara dapat memahami dengan baik apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Dengan adanya listrik prabayar ini membuat masyarakat tidak perlu lagi pergi membayar listrik ke kantor PLN. Pembayaran tarif listrik prabayar dapat dilakukan di indomaret, bank, dan toko-toko terdekat yang bekerjasama dengan PLN. Sehingga hal tersebut dapat menjaga efektifitas

kualitas layanan perusahaan PLN. Kualitas layanan yang efektif dalam sebuah perusahaan memberikan dampak yang besar terhadap keuntungan perusahaan.

Pelayanan listrik pintar oleh PT.PLN (Persero) mendapat sambutan hangat dari masyarakat. Sampai dengan juni tahun 2017 PT.PLN (Persero) memiliki pelanggan listrik prabayar sebanyak 27 juta di seluruh indonesia. Angka tersebut meningkat dibandingkan dengan jumlah pelanggan PT.PLN (Persero) sampai akhir tahun 2016 sebanyak 23 juta pelanggan prabayar ([www. riftom.info.com](http://www.riftom.info.com)). Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kwh-meter prabayar perusahaan listrik negara upj kota magelang ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Maka dari itu berdasarkan latar belakang permasalahan uraian di atas, dapat diambil perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh tangible (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang?

2. Apakah ada pengaruh reliability (kenyataan) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang?
3. Apakah ada pengaruh responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang?
4. Apakah ada pengaruh assurance (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang?
5. Apakah ada pengaruh emphaty (empati) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang?
6. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilaksanakan berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh tangible (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang.

2. Untuk mengetahui pengaruh reliability (kenyataan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang.
3. Untuk mengetahui pengaruh responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang.
4. Untuk mengetahui pengaruh assurance (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang.
5. Untuk mengetahui pengaruh emphaty (empati) terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang.
6. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk mempraktekkan ilmu yang didapat dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan di bidang manajemen operasi tentang manajemen kualitas.

2. Bagi perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan kebijaksanaan lebih lanjut khususnya dalam masalah kualitas pelayanan dan memberikan pengembangan kualitas pelayanan
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan persepsi serta pengetahuan mengenai kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai acuan dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya yaitu untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang mencakup kajian tentang bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan yang akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

Willy Tri Hardianto, Agung Suprojo, dan Bernardus Rettob (2012) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Probolinggo)“. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (independent) dan kepuasan pelanggan (dependent). Penentuan ukuran sampel ditentukan dengan metode slovin dengan presisi yang ditetapkan 10% menjadi sebesar 99 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, daftar pertanyaan

diolah dengan skala likert dengan nilai 1-5 sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Analisa data menggunakan regresi berganda. Dalam hal ini dari 5 dimensi kualitas pelayanan tersebut akan mengakibatkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, Dan Kadarisman Hidayat (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk- Daihatsu Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan; pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; serta pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel yang digunakan adalah Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas Pelanggan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 124 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) sebagai alat untuk menganalisis data. Hasil analisis jalur (path analysis) menjadi acuan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan juga variabel

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik akan mengakibatkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Alief Syahrizal Goran Tokann, Altje L Tumbel, dan Ferdy Roring (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar (Listrik Prabayar/pulsa)”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden. Metode analisa yang digunakan ialah, analisis regresi linear Sederhana, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t, Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi. Dalam hal ini hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan..

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yopi Kurniawan, Eny Kustiah Estiatin, Dan Ratna Damayanti (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan PT. PLN (PERSERO) APJ Surakarta Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kwh-Meter Prabayar ”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-Meter Prabayar. Variabel yang digunakan adalah adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap,

jaminan, dan empati (independent) dan kepuasan pelanggan (dependent). Jumlah sampel yang diambil sebesar 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan demikian 5 dimensi kualitas pelayanan menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Diny Prestiwati dan Budiyanto (2015) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cyclo Cafe Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dengan sampel sebesar 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda Hasil pengujian menunjukkan pengaruh dimensi kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian 5 dimensi kualitas pelayanan menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari kelima penelitian sebelumnya diatas menegaskan bahwa beberapa variabel dalam penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan pengaruh yang signifikan dalam variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian yang telah dipublikasikan mayoritas berfokus pada variabel

independen dan dependen yang sama dengan penelitian ini, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengetahui pengaruh yang signifikan variabel independen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara parsial atau bersama-sama dan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh yang positif dalam variabel independen terhadap variabel dependen ini pada perusahaan listrik negara. Penelitian ini akan dilakukan di salah satu perusahaan listrik negara UPJ Kota Magelang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Listrik Prabayar

Listrik Pra Bayar (Listrik Pintar) adalah suatu layanan baru dari PLN untuk pelanggan dalam mengelola konsumsi listrik melalui meter elektronik prabayar (MPB). Dalam hal ini persediaan kWh dapat ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Oleh karena itu, konsumen bisa lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik. Setelah menggunakan listrik pra bayar pelanggan bisa lebih mudah dalam mengoptimalkan konsumsi listrik, disamping itu juga, pelanggan tidak lagi berurusan dengan pencatatan meter setiap bulan, dan tidak akan lagi terikat

dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.. Dengan menggunakan MPB, konsumen tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

Adapun manfaat yang diperoleh bagi pengguna listrik Prabayar

1. Pelanggan dengan mudah dapat memantau pemakaian listriknya setiap saat.
2. Pelanggan dapat mendisiplin diri sendiri untuk menggunakan listrik sesuai dengan anggaran biaya.
3. Pelanggan merubah perilaku hemat energi.
4. Pelanggan dengan mudah dapat mengendalikan pemakaian dan biaya listriknya sehingga terhindar dari pemborosan.
5. Pelanggan tidak perlu adanya pencatatan meter per bulan.
6. Pelanggan dapat melakukan kontrol penggunaan listrik

Maka dari itu, Listrik Prabayar adalah inovasi layanan dari PLN yang mulai disosialisasikan sejak tahun 2008 namun baru resmi diluncurkan pada tahun 2009. Yang selama ini pelanggan PLN masih ada yang menggunakan layanan listrik pascabayar, yaitu Pelanggan menggunakan energi listrik dulu dan membayar belakangan, pada bulan berikutnya. Setiap bulan ada seorang petugas PLN harus mencatat meter, menghitung meter dan menerbitkan rekening yang harus dibayar Pelanggan, melakukan penagihan kepada Pelanggan yang terlambat membayar, dan jika konsumen terlambat membayar

akan diputus atau membayar rekening listrik setelah waktu melewati batas tertentu.

Sebaliknya, pada sistem listrik pintar, pelanggan lebih dulu mengeluarkan uang/biaya untuk membeli energi listrik yang akan dikonsumsi. Besaran energi listrik yang telah dibeli dimasukkan oleh pelanggan ke dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang di lokasi Pelanggan melalui sistem token (pulsa) atau stroom.

2.2.2. Peranan Listrik Prabayar

Listrik prabayar sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan manusia akan mobilitas yang semakin meningkat. Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik. Melalui meter elektronik prabayar pelanggan dapat memantau pemakaian listrik sehari-hari dan setiap saat. Di meter tersebut tertera angka sisa pemakaian kWh terakhir.

Selanjutnya, Tidak ada lagi biaya tambahan bayar listrik dan tidak perlu takut lagi terbebani biaya keterlambatan akibat lupa bayar tagihan listrik. Tetapi bila tidak diisi pulsa maka otomatis akan mati sendiri.

Esensi dari listrik prabayar yaitu untuk pelanggan yang menginginkan kenyamanan lebih, dengan menggunakan Listrik Prabayar tidak perlu lagi menunggu petugas PLN datang karena meter prabayar sudah secara otomatis mencatat pemakaian listrik anda (akurat dan tidak ada kesalahan pencatatan

meter). Dengan demikian, listrik prabayar telah memberikan layanan listrik yang baik dan layak bagi masyarakat dalam menjalankan aktifitasnya.

2.2.3. Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu peristiwa yang sukar dipahami. Kata jasa itu sendiri mengandung banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Namun, Setelah ditelusuri ternyata banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Maka dari itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan kepuasan pada pembeli produk jasa baik yang berwujud atau

tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pembeli dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6).

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi (Kotler, 2005, hal.110).

1. Sektor Pemerintah, seperti : Pengadilan, Pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadaman kebakaran, kantor pos dan sekolah
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti : museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit
3. Sektor Bisnis, seperti : perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktek kedokteran, perusahaan film, perusahaan real estate
4. Sektor Produksi, seperti : operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2.2.4 Konsep Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175).

Kualitas mempunyai makna arti yang sangat luas dan seringkali para ahli memiliki pendapat yang berbeda-beda dengan yang lainnya tergantung dari perspektif yang mereka gunakan dalam mendefinisikan arti dari kualitas itu sendiri. Yamit (2001) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Begitu pula yang dikatakan Vincent Gaspersz (1997) bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan demikian dapat memberikan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk. Dari dua pendapat pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang memberikan kepuasan atau yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. Transcendental approach

Kualitas dipandang sebagai innate excellence, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. Product-based approach

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. User-based approach

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. Manufacturing-based approach

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. Value-based approach

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.2.5 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59).

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang telah diterima atau dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang telah diterima atau dilaksanakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Bahkan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas akan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Maka dari itu citra kualitas yang baik bukan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan nilai dari kualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya

kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pasuraman,et. Al (1998) mendefinisikan lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri jasa yaitu :

1. Tangibles (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan pelayanan dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan serta penampilan oleh pegawainya.

Prasarana ini sangat berkaitan dengan pelayanan pelanggan maka harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang modern atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

2. Reliability (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang dilakukan harus

sesuai dengan harapan konsumen yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.

Dalam hal ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Oleh karena itu, produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dan adil dalam menyelesaikan suatu masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Maka dari itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Dan perlu diperhatikan bahwa janji bukan hanya sekedar janji, namun janji harus dilaksanakan. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Suatu kemampuan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan taat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya kejelasan memberikan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Para anggota perusahaan perlu memperhatikan janji spesifik kepada pelanggannya. Unsur yang lain juga penting dalam dimensi cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggannya. Siapapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya agar selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4. Assurance (jaminan)

Meliputi kemampuan, pengetahuan, dan kesopansantunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasanya. Yang meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

5. Emphaty (empati)

Sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak-anak yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan tidak harus “mengiyakan” pendapat

pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

2.2.7 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2005). Dalam hal ini tingkat kepuasan merupakan perbedaan fungsi dari kinerja yang dirasakan terhadap harapan.

Jika kinerja berada dibawah standar, maka konsumen tidak akan puas. Hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan terkait yaitu akan menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan konsumen tidak berminat lagi menggunakan jasa dari perusahaan tersebut sehingga dapat mengakibatkan turunnya laba perusahaan.

Tujuan perusahaan dari suatu bisnis pada dasarnya untuk menghasilkan laba. Setelah itu untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumennya, memberikan kesan awal yang baik bagi pembelian yang selanjutnya sehingga menciptakan loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (1996).

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau pemakaian jasa ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memiliki beberapa karakteristik baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan (Yamit, 2011, hal. 78).

Apabila harapan konsumen terhadap produk dirasakan melebihi harapannya, maka dapat dikatakan konsumen tersebut puas. Dalam hal ini kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen tersebut menggunakan produk dan mendapatkan pelayanan yang diberikan.

Faktor paling utama yang perlu dilakukan untuk membentuk fokus kepada pelanggan, yakni kwh-meter Prabayar harus mempunyai pelayanan yang optimal. Kwh-meter Prabayar harus melibatkan konsumen dalam pengembangan dan kualitas pelayanan ataupun produk agar dapat memenuhi harapan konsumen.

2.2.8 Faktor Kepuasan Konsumen

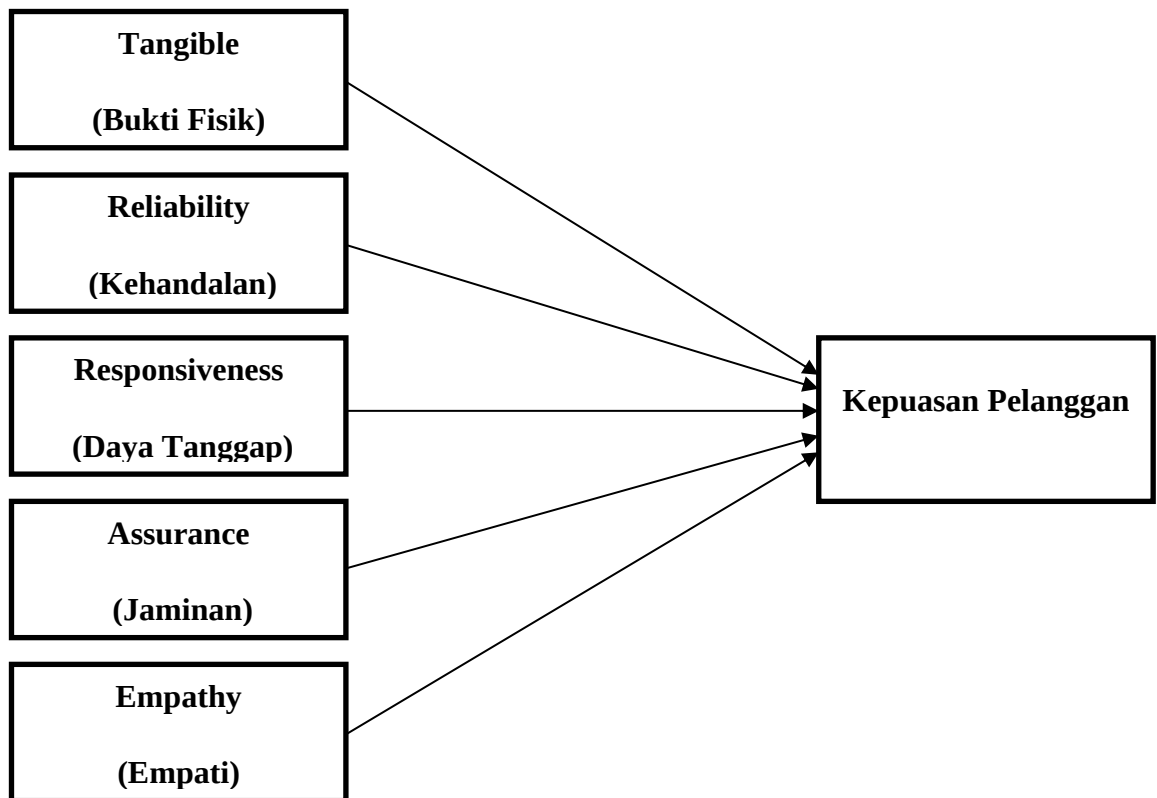
Faktor kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk dan kualitas jasa. Produsen telah memberikan kualitas ketika produk dan jasa telah memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005, hal. 143). Apabila konsumen merasa puas,

maka konsumen akan bangga dengan produk dan jasa yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian akan menjelaskan sebuah model struktural dalam mengembangkan penelitian ini dengan mengambil dimensi kualitas pelayanan sebagai inti dari kerangka pemikiran ini yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada pernyataan teori kepuasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan tersebut maka dapat digambarkan kerangka penelitian seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Rumusan Hipotesis

1. Ada pengaruh tangible (bukti fisik) yang diberikan PLN UPJ Kota Magelang terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar.
2. Ada pengaruh reliability (kehandalan) yang diberikan PLN UPJ Kota Magelang terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar.

3. Ada pengaruh responsiveness (daya tanggap) yang diberikan PLN UPJ Kota Magelang terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar.
4. Ada pengaruh assurance (jaminan) yang diberikan PLN UPJ Kota Magelang terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar.
5. Ada pengaruh empathy (empati) yang diberikan PLN UPJ Kota Magelang terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar.
6. Dimensi tangibel mempunyai pengaruh dominan yang diberikan PLN UPJ Kota Magelang terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kwh-meter prabayar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Maka dari itu, penelitian ini apakah hipotesis tersebut dapat membuktikan atau menolak.

Metode penelitian yang digunakan penulis menggunakan kuesioner dimana respondennya adalah pengguna Kwh-meter Prabayar di Kota Magelang. Diperlukan juga alat ukur berupa variabel independen dan variabel dependen.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian. Variabel penelitian ini terdapat 2 macam

variabel yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel dimensi kualitas pelayanan (X). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Dimensi Kualitas Pelayanan
 - Bukti Fisik (X₁)
 - Kehandalan (X₂)
 - Daya Tanggap (X₃)
 - Jaminan (X₄)
 - Empati (X₅)

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau bisa disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya dependen (Sugiyono, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam hal ini definisi operasionalisasi adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam suatu penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau lapangan yang dapat dialami (Soehardi Sigit, 2003 : 1). Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 1997 : 51).

Dimensi dari operasional variabel dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah :

1. Kepuasan Pelanggan

Suatu tanggapan atau tingkat perasaan secara nyata yang diberikan kepada konsumen setelah memakai atau mendapatkan pelayanan dari perusahaan. Keluhan serta pendapat, dan koreksi terhadap kualitas pelayanan. Setelah itu melakukan komunikasi dengan pelanggan lainnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi kepuasan pelanggan adalah :

- Indikator kepuasan pelanggan yaitu :
 - a) Fitur yang canggih pada Kwh-meter prabayar sangat menarik
 - b) Kwh-meter prabayar memiliki teknologi yang sangat modern dan dapat dipercaya
 - c) Kwh-meter prabayar memiliki sistem pelayanan sangat cepat dan tepat
 - d) Kwh-meter prabayar selalu siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan
 - e) Kwh-meter prabayar selalu memberikan yang terbaik dalam permasalahan kelistrikan

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker, 1994). Parasuraman, Berry, dan Zeithaml mengungkapkan bahwa kriteria yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi (Parasuraman, 1998). Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi kualitas pelayanan adalah :

1) Tangible adalah menjelaskan tentang keadaan penampilan fisik.

Indikator yaitu :

- a) Kwh-meter prabayar memiliki fitur yang canggih
- b) Kwh-meter prabayar memiliki sarana yang lengkap
- c) Keamanan yang terjamin dalam Kwh-meter prabayar
- d) Kwh-meter prabayar simpel dan mudah

2) Realibity adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikatornya yaitu :

- a) Kwh-meter prabayar memiliki keakuratan dalam menggunakan kelistrikan
- b) Kwh-meter prabayar memiliki sistem penggunaan yang aman dan nyaman
- c) Kwh-meter prabayar memiliki pelayanan yang cepat dalam melayani pengguna
- d) Kwh-meter prabayar memiliki kehandalan dalam menuntaskan permasalahan kelistrikan

3) Responsiveness adalah keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Indikatornya yaitu :

- a) Kwh-meter prabayar memiliki sistem yang mudah dalam pelayanan
 - b) Kwh-meter prabayar memiliki sistem yang cepat dan tanggap dalam mengatasi kelistrikan
 - c) Kwh-meter prabayar memiliki keefesienan dalam menggunakan kelistrikan
 - d) Kwh-meter prabayar memiliki keefesienan dan keefektifan dalam pelayanan
- 4) Assurance adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan serta jaminan rasa aman dan nyaman. Indikatornya yaitu :
- a) Kwh-meter prabayar memiliki keamanan dalam pemakaian kelistrikan
 - b) Kwh-meter prabayar memiliki perlindungan khusus pada pengguna
 - c) Kwh-meter prabayar memberikan kepercayaan pada pengguna
 - d) Kwh-meter prabayar memiliki jaminan dalam hal kerahasiaan pengguna

- 5) Emphaty adalah perhatian yang khusus. Indikatornya yaitu :
- a) Kwh-meter prabayar sangat memprioritaskan kepentingan pengguna
 - b) Kwh-meter prabayar memberikan sistem pelayanan yang canggih dan modern
 - c) Kwh-meter prabayar memiliki sistem pelayanan tak terbatas
 - d) Kwh-meter prabayar memberikan kepastian pada pengguna
 - e) Kwh-meter prabayar sudah teruji kualitas dan mempunyai informasi yang dapat dipercaya

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Soegiyono, 2004, 73). Dalam penelitian ini populasi yang dibutuhkan adalah konsumen yang menggunakan listrik prabayar/kwh-meter prabayar di area Kota Magelang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, contohnya yaitu karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel pada populasi tersebut. Apa yang telah diambil dari sampel itu, kesimpulannya akan digunakan sebagai populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili (Soegiyono, 2004: 73). Maka dari itu, sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan listrik prabayar/kwh-meter prabayar di area Kota Magelang. Dengan demikian sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non probability sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Soegiyono, 2004:77). Dalam metode pengambilan sampel tersebut, ada salah satu jenis *non probability sampling* yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan

cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001:90). Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebagian sebagian pengguna Kwh-meter prabayar area Kota Magelang yang berusia minimal 20 tahun. Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 20 tahun yang menggunakan jasa Kwh-meter Prabayar di area Kota Magelang.

1. Jumlah Sampel

Pengambilan sampel menurut Ibnu Widiyanto (2008) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 5%.

Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 pengguna Kwh-meter prabayar.

3.6 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti langsung dari obyek penelitian yaitu responden pelanggan Kwh-meter prabayar, dan harus diolah terlebih dahulu. Data diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner atau angket.

2. Data Sekunder

Data tambahan yang relevan dengan penelitian ini. Diantaranya diperoleh dari pustaka, jurnal, penelitian sebelumnya, browsing dan sumber lain yang dimaksudkan untuk mendapatkan dan menambah kelengkapan pada penelitian.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Menurut Ferdinand (2006: 22), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk

mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, dan bertatap muka. Bahkan yang dilakukan pada zaman sekarang ini bisa melalui media sosial untuk menyebarkan kuesioner. Dengan menggunakan kuesioner, karena dapat mempercepat dan mempersingkat waktu pengumpulan data, karena dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada beberapa responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan menyebarkan kertas yg berisi pertanyaan-pertanyaan. Kuisisioner tersebut pada akhirnya diberikan kepada responden untuk dimintakan jawaban.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013). Pada Skala Likert ini, responden menjawab pertanyaan-pernyataan penelitian dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda ceklis (v), pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai, maka dapat diolah data kuantitatifnya. Pemberian bobot skor disusun dengan bertingkat yang konsisten.

Maka dari itu, penilaian masing-masing jawaban dari responden dilakukan dengan menggunakan skala likert tedapat lima point yang terdiri dari :

1. Sangat setuju : skor 5

2. Setuju : skor 4
3. Ragu-ragu : skor 3
4. Tidak setuju : skor 2
5. Sangat tidak setuju : skor 1

3.8 Uji Validitas dan Uji reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji ini dilakukan untuk memeriksa validitas dari pernyataan pada kuesioner, apakah pernyataan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut.

Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi bivariate pearson (produk momen pearson). Caranya adalah dengan mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total (hasil penjumlahan seluruh skor item pernyataan). Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen pernyataan dinyatakan valid (Ghozali 2011).

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Ghozali (2011) mengungkapkan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel

jika memberikan nilai cronbach alpha lebih dari 0,6. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pernyataan pada setiap variabel. Jadi, semakin mendekati besar angka koefisien, atau semakin mendekati 1, maka butir pernyataan semakin reliabel. Pada program SPSS metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan alpha cronbach dengan satu kuisioner yang dimana kuisioner tersebut dianggap reliabel jika cronbach alpha > 0,6.

Kriteria yang digunakan (Maholtra, 2005) adalah :

- Jika nilai alpha < 0,6 , maka instrumen yang digunakan reliabel.
- Jika nilai alpha > 0,6 , maka instrumen yang digunakan tidak reliabel

Dalam melakukan penyajian tersebut dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran yang dilakukan dalam satu kali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk melakukan pengujian reliabilitas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistiki deskriptif merupakan penyajian data melalui tabel, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

3.9.2 Pengujian Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yaitu dengan melihat grafik P-Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

1. Jika data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar pada garis diagonal dan menjauh dari arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2.2 Uji Multikolineritas

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolineritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali 2011).

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari

nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai sig > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

Sumber : (Imam Ghozali, 2011)

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai kepuasan)

X = Variabel independen (X_1 : Tangible, X_2 : Reliability,
 X_3 : Responsiveness, X_4 : Assurance, X_5 : Empathy)

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.10.4 Pengujian Hipotesis

3.10.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu di antara nol dan satu. Nilai (R^2) kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Penggunaan koefisien determinasi menyimpang terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ditambahkan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Ghazali (2011). Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, peneliti mengacu pada

nilai $Adjusted(R^2)$. Nilai $Adjusted(R^2)$ bisa saja naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.10.4.2 Uji-F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Ghazali (2011). Penelitian ini dilaksanakan melihat pada ANOVA yang membandingkan *Mean of Squares* dari regresi dan *Mean of Squares* dari residual, sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.10.4.3 Uji-T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat Ghazali (2011). Dalam hal ini apakah variabel dimensi kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen atau nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang layak	0	0%

(Sumber: data diolah 2018)

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna listrik prabayar/kwh-meter di area Kota Magelang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. 100 kuisioner telah diberikan kepada responden dan sudah diisi secara lengkap dan benar sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia dan profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan pada tabel berikut ini.

4.2.1.Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	71	71.0
Perempuan	29	29.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

(Sumber: data diolah 2018)

Dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.2 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 71 orang atau 71,0%, sedangkan jumlah responden terendah adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 29 orang atau 29,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2.Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.3

Persentase Umur Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 30 Tahun	39	39.0
30 – 40 Tahun	15	15.0
40 – 50 Tahun	20	20.0
> 50 Tahun	26	26.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

(Sumber: data diolah 2018)

Dari data karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.3 diatas, jumlah responden berusia < 30 tahun yaitu sebanyak 39 orang atau 39,0%, 30-40 tahun yaitu sebanyak 39 orang atau 39,0%, 41-50 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 20,0% dan >50 tahun yaitu sebanyak 26 orang atau 26,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia <30 tahun.

4.2.3.Karakteristik responden berdasarkan profesi

Tabel 4.4

Persentase Pendidikan Profesi

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	34	34.0
Wiraswasta	5	5.0
Guru	18	18.0
Pegawai BUMN	25	25.0

Pensiunan	11	11.0
Lainnya	7	7.0
Total	100	100.0

(Sumber: data diolah 2018)

Dari data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 52 orang atau 52,0%, sedangkan jumlah responden terendah adalah responden dengan pekerjaan lain-lain yaitu sebanyak 8 orang atau 8,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa.

4.3 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel - variabel penelitian secara statistik. Penelitian ini menggunakan nilai rata - rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi *statistic* setiap variabel. Statistik deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Tangible	100	10	20	15.47	2.380
Reliability	100	9	20	15.01	2.418
Responsiveness	100	10	20	15.65	2.380
Assurance	100	9	20	15.81	2.237
Empathy	100	11	25	18.91	3.072
Kepuasan	100	11	25	19.42	2.893
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: data diolah 2018)

Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskriptif masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Tangible (X1) memiliki nilai minimum sebesar 10 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian

terendah jawaban atas tangible adalah sebesar 10. Nilai maksimumnya sebesar 20 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas tangible adalah sebesar 20. Nilai rata-rata tangible adalah sebesar 15.47 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas tangible, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 15.47. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.380 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel tangible adalah sebesar 2.380 dari 100 responden.

2. Reliability (X2) memiliki nilai minimum sebesar 9 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas reliability adalah sebesar 9. Nilai maksimumnya sebesar 20 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas reliability adalah sebesar 20. Nilai rata-rata reliability adalah sebesar 15.01 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas reliability, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 15.01. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.418 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran

data dari variabel reliability adalah sebesar 2.418 dari 100 responden.

3. Responsiveness (X3) memiliki nilai minimum sebesar 10 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas responsiveness adalah sebesar 10. Nilai maksimumnya sebesar 20 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas responsiveness adalah sebesar 20. Nilai rata-rata responsiveness adalah sebesar 15.56 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas responsiveness, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 15.56. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.380 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel responsiveness adalah sebesar 2.380 dari 100 responden.
4. Assurance (X4) memiliki nilai minimum sebesar 9 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas assurance adalah sebesar 9. Nilai maksimumnya sebesar 20 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas assurance adalah sebesar 20. Nilai rata-rata assurance adalah sebesar 15.81 artinya bahwa dari seluruh responden yang

memberikan jawaban atas assurance, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 15.81. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.237 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel assurance adalah sebesar 2.237 dari 100 responden.

5. Empathy (X5) memiliki nilai minimum sebesar 11 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas empathy adalah sebesar 11. Nilai maksimumnya sebesar 25 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas empathy adalah sebesar 25. Nilai rata-rata empathy adalah sebesar 18.91 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas empathy, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 18.91. Sedangkan standar deviasi sebesar 3.072 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel empathy adalah sebesar 3.072 dari 100 responden.
6. Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 11 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas kepuasan pelanggan adalah sebesar 11. Nilai maksimumnya sebesar 20 yang berarti bahwa

dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas kepuasan pelanggan adalah sebesar 20. Nilai rata-rata empathy adalah sebesar 19.42 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas kepuasan pelanggan, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 19.42. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.893 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 2.893 dari 100 responden.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan valid maka nilai r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 100 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), maka nilai r tabel dari 100 adalah 0,196. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 4.6**Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tangible (X1)	X1.1	0,810	0,196	Valid
	X1.2	0,835	0,196	Valid
	X1.3	0,852	0,196	Valid
	X1.4	0,877	0,196	Valid
Reliability (X2)	X2.1	0,852	0,196	Valid
	X2.2	0,864	0,196	Valid
	X2.3	0,823	0,196	Valid
	X2.4	0,879	0,196	Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0,868	0,196	Valid
	X3.2	0,857	0,196	Valid
	X3.3	0,860	0,196	Valid
	X3.4	0,844	0,196	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0,822	0,196	Valid
	X4.2	0,834	0,196	Valid
	X4.3	0,877	0,196	Valid

	X4.4	0,882	0,196	Valid
Empathy (X5)	X5.1	0,862	0,196	Valid
	X5.2	0,852	0,196	Valid
	X5.3	0,816	0,196	Valid
	X5.4	0,869	0,196	Valid
	X5.5	0,889	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,831	0,196	Valid
	Y2	0,859	0,196	Valid
	Y3	0,847	0,196	Valid
	Y4	0,845	0,196	Valid
	Y5	0,844	0,196	Valid

(Sumber: data diolah 2018)

Dengan melihat tabel 4.7, dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, dimana r-tabel sebesar 0,196 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangible (X1)	0,864	Reliabel
Reliability (X2)	0,877	Reliabel
Responsiveness (X3)	0,880	Reliabel
Assurance (X4)	0,876	Reliabel

Empathy (X5)	0,910	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,899	Reliabel

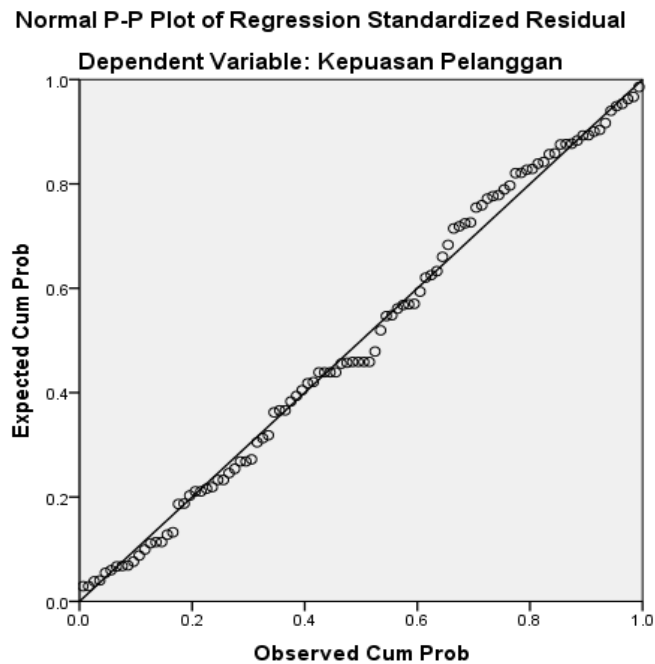
(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila $VIF < 10$. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

Tabel 4.8

Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Tangible	.472	2.120
Reliability	.514	1.944
Responsiveness	.519	1.928
Assurance	.471	2.122
Empathy	.477	2.097

a. Dependent Variable: Kepuasan

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.6.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji glejser, uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4.9**Uji Heterokedastisitas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.689	.663		4.054	.000
Tangible	.057	.050	.164	1.141	.257
Reliability	-.064	.047	-.188	-1.364	.176
1 Responsivene ss	-.064	.048	-.185	-1.346	.182
Assurance	-.034	.053	-.091	-.632	.529
Empathy	.009	.039	.033	.233	.816

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.11, diperoleh hasil signifikasi X1 sebesar 0,257, X2 sebesar 0,176, X3 sebesar 0,182, X4 sebesar 0,529 dan X5 sebesar 0,816 yang lebih besar dari 0,05 sehingga artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikasi lebih dari 0,05.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.030	.250		-.120	.904
1 Tangible	.293	.075	.302	3.888	.000
Reliability	.154	.071	.161	2.170	.033
Responsiveness	.166	.072	.171	2.309	.023
Assurance	.184	.080	.178	2.297	.024
Empathy	.217	.073	.231	2.988	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber data diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,030 + 0,293X_1 + 0,154X_2 + 0,166X_3 + 0,184X_4 + 0,217X_5 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -0,030 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) diasumsikan tidak mengalami

perubahan (konstan) maka nilai Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar -0,030 satuan.

2. Koefisien variabel tangible (X1) sebesar 0,293 berarti setiap kenaikan variabel tangible sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,293 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel reliability (X2) sebesar 0,154 berarti setiap kenaikan variabel reliability sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien variabel responsiveness (X3) sebesar 0,166 berarti setiap kenaikan variabel responsiveness sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
5. Koefisien variabel assurance (X4) sebesar 0,184 berarti setiap kenaikan variabel assurance sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
6. Koefisien variabel empathy (X5) sebesar 0,217 berarti setiap kenaikan variabel empathy sebesar 1 satuan, maka kepuasan

pelanggan akan naik sebesar 0,217 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

Table 4.11

Kofisien Determinasi

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.719	30679

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 hal ini berarti tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 71,9%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya 28,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.7.3 Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Uji t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan hipotesa penelitian ini sebagai berikut :

a. Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah tangible berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,293 juga mendukung bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,033. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,154 juga mendukung bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga adalah responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,023. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,166 juga mendukung bahwa responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis keempat adalah assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan

pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,024. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,184 juga mendukung bahwa assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis kelima adalah empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,004. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,217 juga mendukung bahwa empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.4 Uji F

Tabel 4.12

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.287	5	4.857	51.609	.000 ^b
	Residual	8.847	94	.094		

Total	33.134	99			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness, Tangible

Hasil dari pengujian simultan menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah tangible (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar/kwh-meter di Kota Megelang. Hal ini dikarenakan pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai

signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,293 juga mendukung bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tangibles (bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan pelayanan tidak hanya sebatas pada penampilan fisik fasilitas yang baik tetapi juga penampilan petugas dan ketersediaan sarana dan prasarana penunjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dari kwh-meter prabayar dirasakan telah baik oleh pengguna listrik pra-bayar. Beberapa hal yang mendukung bukti fisik pelayanan yang sudah baik adalah kwh-meter prabayar memiliki fitur yang canggih, serta proses pembayaran yang mudah. Hal ini memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan listrik pra-bayar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Alief Syahrizal Goran Tokan dkk (2016) menunjukkan bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.8.2 Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah reliability (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan listrik

prabayar/kwh-meter di Kota Megelang. Hal ini dikarenakan pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,033. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,154 juga mendukung bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kehandalan merupakan kemampuan pihak perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kehandalan pelayanan meliputi prosedur yang cepat dan tepat, prosedur pelayanan yang tidak menyusahkan pelanggan, pelayanan yang cepat dan tepat waktu, serta bebas dari kesalahan. Pelanggan mendapati bahwa kwh-meter pra-bayar memiliki sistem yang akurat, aman dan nyaman sehingga memungkinkan tidak terjadi kesalahan. Pelanggan juga menilai bahwa pelayanan yang diberikan dari pihak PLN telah cepat dan handal dalam menangani permasalahan kelistrikan yang dialaminya..

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Alief Syahrizal Goran Tokan dkk (2016) menunjukkan bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan percaya bahwa petugas PLN yang handal akan selalu bekerja dengan baik memberikan pelayanan, sehingga jika terjadi permasalahan gangguan listrik dapat langsung ditangani.

4.8.3 Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga adalah responsiveness (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,023. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,166 juga mendukung bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Daya tanggap merupakan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan bantuan dengan segera dan tepat. Daya tanggap menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus mampu menanggapi setiap keluhan pelanggan serta cepat dalam menanganinya. Pelanggan menilai bahwa kwh-meter Prabayar memiliki sistem yang mudah digunakan, cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan. Selain itu, kwh-meter Prabayar dirasakan efektif dan efisien oleh pelanggan dalam menggunakan listrik. Hal ini menunjukkan bahwa kwh-meter Prabayar telah bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan pada pelanggan dan

memberikan pertolongan kepada pelanggan mengalami permasalahan kelistrikan.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Alief Syahrizal Goran Tokan dkk (2016) menunjukkan bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap yang tinggi dari karyawan PLN dalam menanggapi permasalahan dan gangguan yang dialami pelanggan menjadikan pelanggan merasa puas.

4.8.4 Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis keempat adalah assurance (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,024. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,184 juga mendukung bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Assurance (jaminan) kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki petugas, bebas dari bahaya resiko dan

keragu-raguan. Pelanggan merasa puas terhadap keamanan yang mereka dapatkan, yaitu terjaminnya dalam pemakaian listrik, serta jaminan keamanan data pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pada pelanggan kwh-meter prabayar telah mampu memberikan jaminan kepastian pelayanan yang aman dan dapat dipercaya. Jaminan keamanan dari pihak perusahaan akan mempengaruhi kepuasan, karena pelanggan menginginkan resiko terkecil atau bahkan tidak ada resiko dalam menggunakan layanan jasa listrik dari perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Alief Syahrizal Goran Tokan dkk (2016) menunjukkan bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan mendapatkan jaminan kerahasiaan data pengguna dan keamanan dalam menggunakan kwh-meter prabayar.

4.8.5 Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah empathy (empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,004. Nilai koefisien yang

positif sebesar 0,217 juga mendukung bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Empathy (perhatian) merupakan pemberian perhatian yang tulus sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna dengan berupaya memahami keinginan mereka, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memenuhi kebutuhan pengguna. Hasil penelitian menyatakan empathy pelayanan dinilai baik oleh pelanggan. Beberapa hal yang mendukung perhatian pelayanan yang sudah baik adalah kwh-meter prabayar sangat memprioritaskan kepentingan pelanggan, memberikan sistem yang canggih dan menungkhkan memberikan pelayanan tak terbatas. Pelanggan juga menilai bahwa kwh-meter prabayar telah mampu memberikan kepastian dan kualitas informasi yang dapat dipercaya. Dengan demikian akan tercipta kepuasan pengguna dari perhatian yang diberikan, dalam hal ini masalah penggunaan listrik kwh-meter prabayar.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Alief Syahrizal Goran Tokan dkk (2016) menunjukkan bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan listrik pra-bayar merasakan bahwa petugas PLN berkomunikasi dengan tulus kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara

khusus akan menciotakan kenyamanan pada pelanggan, yang selanjutnya berdampak meningkatnya kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) dan empathy (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel coefficients, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,030 + 0,293X_1 + 0,154X_2 + 0,166X_3 + 0,184X_4 + 0,217X_5 + e$$

Model regresi linier berganda di atas telah diuji kelayakan asumsi normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas yang hasilnya bahwa model regresi berganda di atas layak untuk memprediksi variabel dependen.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial :
 - a. Variabel tangible (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya semakin baik tangible maka meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Variabel reliability (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya semakin baik reliability maka meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - c. Variabel responsiveness (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya semakin baik responsiveness maka meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - d. Variabel assurance (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya semakin baik assurance maka meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - e. Variabel empathy (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya semakin baik empathy maka meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan koefisien determinasi nilai adjusted R square sebesar 0,719 yang artinya variabel independen (X1, X2, X3, X4 dan X5) mampu menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 71,9%, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dijelaskan oleh variabel lain

yang tidak terdapat dalam penelitian ini, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel dependen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Didalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan pengisian kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak dengan kondisi sebenarnya serta tidak bersungguh-sungguh sehingga akan berdampak pada data.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel pengguna listrik kwh-meter prabayar di Kota Magelang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 5 dimensi kualitas layanan sebagai variabel independen, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan penggunaan metode lain selain kuesioner dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh lebih valid, seperti menggunakan metode wawancara.
2. Perlu adanya penambahan variabel independen lain selain kualitas pelayanan yang digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Assegaff, Mohammad. 2009. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)"*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.

Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2007. *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall"*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Hal. 1 – 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Hardianto, T. Willy, Suprojo Agung dan Rettob B. 2012. *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Probolinggo)"*. Jurnal Reformasi. Vol. 2 No. 2. Juli 2012.

Kuntari, D. Bela, Kumadji Srikandi dan Hidayat, K. 2016. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk- Daihatsu Malang)"*. JAB. Vol. 36 No. 1. Juli 2016.

Kurniawan Yopi, Istiatiatin, K. Eny dan Damayanti R. 2016. *"Analisis Kualitas Pelayanan PT. PLN (PERSERO) APJ Surakarta Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kwh-Meter Prabayar"*. ISSN: 2337-4349 2016.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Peristiwati, Diny dan Budiyanto. 2015. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cyclo Cafe Sidoarjo*”. JIRM. Vol. 4 No. 9. Agustus 2015.
- Tjiptono, F. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Tokan, G.S. Alief, Tumbel, L. Atje dan Rorring F. 2016. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar (Listrik Prabayar/pulsa)*”. Jurnal EMBA. Vol. 4 No. 5. September 2016.
- Yamit, Z. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonesia

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Assalamualaikum, Wr Wb.

Dengan ini kami memohon ketersediaan saudara meluangkan waktu sejenak untuk dapat menyampaikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sekiranya akan saudara/i jawab. Jawaban dari kuesioner ini menjadi data yang akan kami gunakan untuk keperluan menyusun skripsi yang berjudul **“Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kwh-meter prabayar perusahaan listrik negara upj kota magelang”**

Untuk itu jawaban dari saudara/i yang diisi tersebut akan sangat membantu kami dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas bantuan dan kesediannya kami ucapkan terima kasih yang setulusnya kepada saudara/i karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum, Wr Wb.

Hormat Saya,

Penulis

Sabri Prayogo

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang cocok.

I. Data Responden :

Jenis Kelamin : a. Laki- Laki b. Perempuan

Umur : a. ≥ 20 b. 30 – 40 c. 40 – 50 d. > 50

Pekerjaan : a. Mahasiswa f. Pegawai BUMN

b. PNS

c. Wiraswasta	h. Lainnya
---------------	------------

d. Guru

II. Petunjuk Pengisian :

1. Mohon diisi untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
2. Berilah penilaian kualitas pelayanan Kwh-meter prabayar dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sesuai pilihan anda
3. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, diusahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan

Kriteria Penilaian :

SP : Sangat Puas

P : Puas

R : Ragu-ragu

TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas

III. Kualitas Pelayanan

5 : Sangat Puas

3 : Ragu-Ragu

1: Sangat Tidak Puas

4 : Puas

2 : Tidak Puas

1. Bukti Fisik (X¹)

No	Variabel Bukti Fisik	SP	P	R	TP	STP
1.	Kwh-meter prabayar memiliki fitur yang canggih					
2	Kwh-meter prabayar memiliki sarana yang lengkap					
3	Keamanan yang terjamin dalam Kwh-meter prabayar					
4	Kwh-meter prabayar simpel dan mudah					

2. Kehandalan (X²)

No	Variabel Kehandalan	SP	P	R	TP	STP
1	Kwh-meter prabayar memiliki keakuratan dalam sistem kelisitrikan					
2	Kwh-meter prabayar memiliki sistem penggunaan yang aman dan nyaman					
3	Kwh-meter prabayar memiliki pelayanan yang cepat dalam melayani pengguna					
4	Kwh-meter prabayar memiliki kehandalan dalam menuntaskan permasalahan kelistrikan					

3. Daya Tanggap (X³)

No	Variabel Daya Tanggap	SP	P	R	TP	STP
1	Kwh-meter prabayar memiliki sistem yang mudah dalam pelayanan					
2	Kwh-meter prabayar memiliki sistem yang cepat dan tanggap dalam mengatasi kelistrikan					
3	Kwh-meter prabayar memiliki keefesienan dalam menggunakan kelistrikan					
4	Kwh-meter prabayar memiliki					

	keefesienan dan keefektifan dalam pelayanan					
--	---	--	--	--	--	--

4. Jaminan (X⁴)

No	Variabel Jaminan	SP	P	R	TP	STP
1	Kwh-meter prabayar memiliki keamanan dalam pemakaian kelistrikan					
2	Kwh-meter prabayar memiliki perlindungan khusus pada pengguna					
3	Kwh-meter prabayar memberikan kepercayaan pada pengguna					
4	Kwh-meter prabayar memiliki jaminan dalam hal kerahasiaan pengguna					

5. Empati (X⁵)

No	Variabel Empati	SP	P	R	TP	STP
1	Kwh-meter prabayar sangat memprioritaskan kepentingan pengguna					
2	Kwh-meter prabayar memberikan sistem pelayanan yang canggih dan modern					

3	Kwh-meter prabayar memiliki sistem pelayanan tak terbatas					
4	Kwh-meter prabayar memberikan kepastian pada pengguna					
5	Kwh-meter prabayar sudah teruji kualitas dan mempunyai informasi yang dapat dipercaya					

IV. Kepuasan Pelanggan (Y)

5 : Sangat Puas (SP) 3 : Ragu-Ragu (R) 1: Sangat Tidak Puas (STP)

4 : Puas (P) 2 : Tidak Puas (TP)

No	Kepuasan Pelanggan	SP	P	R	TP	STP
1	Fitur yang canggih pada Kwh-meter prabayar sangat menarik					
2	Kwh-meter prabayar memiliki teknologi yang modern dan dapat dipercaya					
3	Kwh-meter prabayar memiliki sistem pelayanan sangat cepat dan tepat					
4	Kwh-meter prabayar selalu siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan					

5	Kwh-meter prabayar selalu memberikan yang terbaik dalam permasalahan kelistrikan					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Tabulasi Data Mentah

Tangible (X1) dan Reability (X2)

No	X1				TOTAL	rata-rata	X2				TOTAL	rata-rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	4	3	4	3	14	3,50	4	4	3	3	14	3,50
2	3	3	3	2	11	2,75	3	2	3	3	11	2,75
3	4	3	4	3	14	3,50	4	4	4	3	15	3,75
4	4	3	4	4	15	3,75	4	5	4	4	17	4,25
5	4	4	3	4	15	3,75	4	3	4	3	14	3,50
6	4	4	3	4	15	3,75	4	3	4	3	14	3,50
7	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
8	4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00
9	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
10	5	5	5	5	20	5,00	5	4	4	4	17	4,25
11	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
12	4	3	4	3	14	3,50	4	3	4	3	14	3,50
13	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
14	4	3	3	4	14	3,50	4	3	3	3	13	3,25
15	5	4	4	4	17	4,25	5	5	5	4	19	4,75
16	4	5	4	4	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00
17	3	4	3	3	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75
18	5	5	5	4	19	4,75	4	5	5	4	18	4,50
19	4	3	4	3	14	3,50	4	4	3	3	14	3,50
20	5	5	4	4	18	4,50	3	3	3	2	11	2,75
21	4	4	3	3	14	3,50	3	4	4	4	15	3,75
22	3	3	2	3	11	2,75	3	4	4	4	15	3,75
23	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
24	3	4	4	3	14	3,50	4	4	3	3	14	3,50
25	4	5	4	5	18	4,50	4	4	4	4	16	4,00
26	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	5	18	4,50
27	4	4	4	4	16	4,00	3	4	3	3	13	3,25
28	4	5	4	4	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00

29	4	4	5	5	18	4,50	3	4	4	3	14	3,50
30	3	3	2	3	11	2,75	4	3	3	4	14	3,50
31	3	3	2	3	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25
32	3	4	4	4	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25
33	4	4	5	5	18	4,50	5	5	5	4	19	4,75
34	4	3	3	3	13	3,25	3	4	4	3	14	3,50
35	4	4	4	3	15	3,75	3	2	3	2	10	2,50
36	4	3	4	3	14	3,50	4	4	4	3	15	3,75
37	4	4	3	4	15	3,75	2	2	3	2	9	2,25
38	3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25
39	4	4	4	3	15	3,75	4	4	3	3	14	3,50
40	4	4	3	3	14	3,50	4	4	3	4	15	3,75
41	4	3	3	3	13	3,25	4	3	4	3	14	3,50
42	3	4	4	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
43	4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	5	18	4,50
44	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	3	13	3,25
45	4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	3	15	3,75
46	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	4	16	4,00
47	5	4	4	4	17	4,25	4	5	4	4	17	4,25
48	4	3	4	4	15	3,75	4	3	4	3	14	3,50
49	4	3	4	4	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25
50	4	3	4	4	15	3,75	3	3	3	3	12	3,00
51	5	4	4	4	17	4,25	5	4	4	4	17	4,25
52	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	4	15	3,75
53	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00
54	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00
55	4	4	5	5	18	4,50	4	4	3	4	15	3,75
56	5	4	4	5	18	4,50	4	4	5	4	17	4,25
57	4	5	4	4	17	4,25	5	4	4	4	17	4,25
58	3	4	4	4	15	3,75	3	2	3	3	11	2,75
59	4	3	4	4	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75
60	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
61	3	2	3	2	10	2,50	2	3	3	3	11	2,75
62	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
63	3	3	3	4	13	3,25	3	2	2	3	10	2,50
64	5	4	4	4	17	4,25	4	4	3	3	14	3,50
65	5	4	4	4	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00

66	4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	3	14	3,50
67	3	4	3	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50
68	3	3	3	3	12	3,00	3	4	3	3	13	3,25
69	4	4	3	3	14	3,50	4	4	4	5	17	4,25
70	3	4	3	3	13	3,25	4	4	3	4	15	3,75
71	3	3	4	3	13	3,25	4	3	3	3	13	3,25
72	3	3	3	3	12	3,00	3	3	4	3	13	3,25
73	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
74	4	3	3	3	13	3,25	4	4	4	4	16	4,00
75	3	3	3	3	12	3,00	4	4	4	4	16	4,00
76	4	4	3	3	14	3,50	4	3	4	3	14	3,50
77	5	5	4	4	18	4,50	5	4	4	5	18	4,50
78	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
79	4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00
80	3	3	3	3	12	3,00	2	3	2	2	9	2,25
81	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
82	4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	3	15	3,75
83	3	4	4	4	15	3,75	4	3	4	4	15	3,75
84	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	4	14	3,50
85	4	4	4	4	16	4,00	5	5	5	5	20	5,00
86	5	5	5	5	20	5,00	4	4	5	4	17	4,25
87	4	5	4	5	18	4,50	4	4	4	5	17	4,25
88	4	3	3	3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25
89	3	4	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
90	4	5	4	4	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00
91	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
92	4	5	4	5	18	4,50	5	4	5	4	18	4,50
93	5	5	5	5	20	5,00	3	4	4	3	14	3,50
94	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
95	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
96	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00
97	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
98	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
99	4	4	5	5	18	4,50	5	5	5	5	20	5,00
100	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00

Responsiveness (X3) dan Assurance (X4)

X3				TOTAL	rata-rata	X4				TOTAL	rata-rata
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4			X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		
5	4	5	4	18	4,50	5	4	4	4	17	4,25
3	3	2	2	10	2,50	4	3	3	3	13	3,25
4	5	4	4	17	4,25	4	5	4	4	17	4,25
4	5	5	4	18	4,50	4	4	5	4	17	4,25
4	5	4	4	17	4,25	4	4	4	3	15	3,75
4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	3	15	3,75
3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	3	3	4	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00
3	4	3	3	13	3,25	4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	4	15	3,75
3	4	3	3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
3	3	3	3	12	3,00	4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	4	17	4,25
3	4	3	4	14	3,50	4	3	4	4	15	3,75
5	5	5	4	19	4,75	5	5	5	5	20	5,00
5	4	5	4	18	4,50	5	4	4	4	17	4,25
3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	5	17	4,25
4	4	5	4	17	4,25	4	5	5	5	19	4,75
5	4	4	4	17	4,25	4	4	5	4	17	4,25
5	5	4	4	18	4,50	4	3	4	3	14	3,50
5	5	5	4	19	4,75	5	5	5	5	20	5,00
3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
3	3	3	3	12	3,00	4	3	3	3	13	3,25
3	3	4	3	13	3,25	4	4	4	4	16	4,00

3	4	4	3	14	3,50	5	4	4	4	17	4,25
3	3	4	3	13	3,25	4	5	5	4	18	4,50
3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
2	3	3	3	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25
4	4	4	5	17	4,25	4	5	4	4	17	4,25
4	5	5	4	18	4,50	3	4	3	4	14	3,50
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	3	15	3,75
4	4	4	4	16	4,00	3	3	3	4	13	3,25
5	4	4	4	17	4,25	4	4	5	5	18	4,50
4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5,00	3	3	3	3	12	3,00
5	3	4	5	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00
3	4	3	3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25
4	5	4	5	18	4,50	4	3	3	4	14	3,50
4	3	4	3	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	3	15	3,75	5	4	5	5	19	4,75
5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	5	17	4,25
4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	5	18	4,50
4	4	4	3	15	3,75	4	4	5	5	18	4,50
3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50
4	4	5	4	17	4,25	5	4	4	4	17	4,25
4	5	4	4	17	4,25	4	5	4	4	17	4,25
3	2	3	2	10	2,50	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	3	4	4	15	3,75	3	3	3	3	12	3,00
4	3	3	3	13	3,25	5	4	4	4	17	4,25
4	3	4	3	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	3	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00
4	5	5	5	19	4,75	4	4	5	5	18	4,50
4	4	4	4	16	4,00	3	3	4	4	14	3,50
4	5	4	4	17	4,25	3	4	4	3	14	3,50

4	4	4	3	15	3,75	4	3	3	3	13	3,25
4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00
3	3	4	3	13	3,25	4	4	3	3	14	3,50
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00	3	4	3	4	14	3,50
4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	4	15	3,75
3	4	4	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
4	3	3	4	14	3,50	4	4	5	5	18	4,50
5	5	4	4	18	4,50	4	5	5	5	19	4,75
4	5	4	4	17	4,25	4	4	5	5	18	4,50
3	2	2	3	10	2,50	2	3	2	2	9	2,25
5	4	4	4	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	3	15	3,75	4	5	4	4	17	4,25
4	3	4	4	15	3,75	4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75	5	4	5	4	18	4,50
5	4	4	4	17	4,25	5	5	4	5	19	4,75
3	3	4	3	13	3,25	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	3	14	3,50
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
3	3	3	3	12	3,00	3	4	3	3	13	3,25
4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00

Emphaty (X5)

X5					TOTAL	rata-rata
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		
3	3	2	2	3	13	2,60

3	3	3	3	2	14	2,80
4	3	4	4	4	19	3,80
4	4	3	4	4	19	3,80
4	3	4	4	3	18	3,60
4	3	4	4	3	18	3,60
3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	3	3	4	18	3,60
4	5	4	4	4	21	4,20
4	4	4	3	4	19	3,80
4	4	3	4	3	18	3,60
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	4	3	3	17	3,40
4	4	4	4	3	19	3,80
4	4	5	5	4	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	4	5	5	24	4,80
2	3	3	3	3	14	2,80
4	4	4	4	4	20	4,00
3	3	3	3	3	15	3,00
4	3	4	4	3	18	3,60
4	4	4	3	4	19	3,80
4	4	5	5	4	22	4,40
5	5	5	5	5	25	5,00
4	3	4	3	3	17	3,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	5	4	4	21	4,20
2	2	3	2	2	11	2,20
2	2	2	3	2	11	2,20
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	3	3	18	3,60
4	3	4	4	3	18	3,60
3	3	2	2	3	13	2,60
4	4	4	3	4	19	3,80
3	4	3	4	4	18	3,60
5	4	4	4	5	22	4,40

4	3	4	4	3	18	3,60
4	4	4	4	4	20	4,00
3	3	3	3	2	14	2,80
4	5	4	4	5	22	4,40
3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	4	3	4	19	3,80
4	4	3	4	4	19	3,80
5	4	5	5	4	23	4,60
4	3	4	4	3	18	3,60
4	4	4	4	4	20	4,00
3	4	4	3	4	18	3,60
4	3	4	4	3	18	3,60
4	5	4	4	5	22	4,40
4	4	5	4	4	21	4,20
4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	5	4	22	4,40
4	3	4	4	4	19	3,80
3	4	4	3	4	18	3,60
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	3	3	4	17	3,40
3	4	4	4	4	19	3,80
4	4	5	4	4	21	4,20
3	3	4	3	3	16	3,20
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	4	3	3	17	3,40
3	4	3	3	4	17	3,40
5	4	4	5	4	22	4,40
4	4	4	3	3	18	3,60
4	3	4	4	4	19	3,80
3	3	4	3	3	16	3,20
4	3	4	3	3	17	3,40
4	4	4	3	4	19	3,80
4	4	4	3	4	19	3,80
3	3	3	3	3	15	3,00
4	3	4	3	3	17	3,40
4	3	3	3	3	16	3,20
4	3	3	3	3	16	3,20

3	4	3	3	3	16	3,20
4	4	4	5	4	21	4,20
3	3	4	4	3	17	3,40
4	4	4	4	4	20	4,00
3	2	3	2	2	12	2,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	4	3	4	18	3,60
4	3	4	4	3	18	3,60
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	4	5	5	24	4,80
3	4	3	3	4	17	3,40
4	3	4	3	3	17	3,40
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
3	4	3	3	3	16	3,20
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
5	4	5	4	5	23	4,60
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00

Kepuasan Pelanggan (Y)

Y					TOTAL	rata-rata
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		
4	3	3	4	4	18	3,60
2	3	3	3	2	13	2,60
4	4	3	3	3	17	3,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	3	4	4	18	3,60
4	3	3	4	4	18	3,60
3	3	3	3	3	15	3,00

4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	3	4	19	3,80
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	3	4	3	18	3,60
3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	4	4	4	19	3,80
5	4	4	5	4	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	5	5	5	23	4,60
4	4	5	5	4	22	4,40
3	3	3	3	3	15	3,00
4	3	3	4	4	18	3,60
3	3	3	3	4	16	3,20
3	4	4	4	4	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	5	5	4	22	4,40
5	5	5	4	4	23	4,60
4	4	4	4	4	20	4,00
4	5	4	4	4	21	4,20
5	4	5	5	4	23	4,60
3	3	3	4	3	16	3,20
4	3	4	3	3	17	3,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	3	4	4	19	3,80
4	3	3	3	3	16	3,20
3	3	3	2	3	14	2,80
4	3	4	3	4	18	3,60
2	3	3	3	3	14	2,80
4	4	4	5	4	21	4,20
4	4	3	4	4	19	3,80
3	4	3	4	4	18	3,60
3	3	4	3	4	17	3,40
3	4	5	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	4	5	22	4,40

4	5	4	5	4	22	4,40
5	5	5	5	5	25	5,00
5	4	5	4	5	23	4,60
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	3	19	3,80
4	4	3	3	4	18	3,60
5	4	4	5	4	22	4,40
4	5	4	4	5	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	5	4	4	22	4,40
5	4	4	5	4	22	4,40
5	4	5	4	4	22	4,40
4	3	4	4	4	19	3,80
3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	4	4	21	4,20
4	4	3	3	3	17	3,40
4	4	4	4	4	20	4,00
3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	4	4	5	21	4,20
4	4	4	5	5	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	3	4	3	17	3,40
3	3	3	3	4	16	3,20
3	3	3	4	3	16	3,20
3	3	3	4	4	17	3,40
3	3	4	3	4	17	3,40
3	3	3	4	4	17	3,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	3	4	4	18	3,60
4	4	3	4	4	19	3,80
3	4	3	4	4	18	3,60
5	4	4	4	4	21	4,20
4	5	4	5	5	23	4,60
4	4	3	4	4	19	3,80
3	2	2	2	2	11	2,20
4	4	4	3	4	19	3,80

5	4	4	4	4	21	4,20
4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	5	4	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	5	4	21	4,20
3	3	4	3	3	16	3,20
4	4	3	4	4	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
3	4	3	4	4	18	3,60
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
3	3	2	3	3	14	2,80
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	5	4	21	4,20
5	5	5	5	5	25	5,00

Lampiran 3

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	71	71.0	71.0	71.0
Valid Perempuan	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Umur

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 30 Tahun	39	39.0	39.0	39.0
30 – 40 Tahun	15	15.0	15.0	54.0
Valid 40 – 50 Tahun	20	20.0	20.0	74.0
> 50 Tahun	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	34	34.0	34.0
	Wiraswasta	5	5.0	39.0
	Guru	18	18.0	57.0
	Pegawai BUMN	25	25.0	82.0
	Pensiunan	11	11.0	93.0
	Lainnya	7	7.0	100.0
	Total	100	100.0	

Lampiran 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Variabel Tangible

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.576**	.609**	.594**	.810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.576**	1	.564**	.665**	.835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.609**	.564**	1	.688**	.852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.594**	.665**	.688**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.810**	.835**	.852**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

2. Variabel Reliabilty

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.637**	.592**	.685**	.852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.637**	1	.621**	.684**	.864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.592**	.621**	1	.620**	.823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.685**	.684**	.620**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.852**	.864**	.823**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	4

3. Variabel Responsivenees

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.625**	.673**	.677**	.868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.625**	1	.680**	.622**	.857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.673**	.680**	1	.606**	.860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.677**	.622**	.606**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.868**	.857**	.860**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

4. Variabel Assurance

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.606**	.606**	.609**	.822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.606**	1	.636**	.641**	.834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.606**	.636**	1	.736**	.877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.609**	.641**	.736**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.822**	.834**	.877**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4

5. Variabel Emphaty

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.611**	.700**	.720**	.687**	.862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.611**	1	.537**	.641**	.852**	.852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.700**	.537**	1	.689**	.597**	.816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.720**	.641**	.689**	1	.660**	.869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.687**	.852**	.597**	.660**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.862**	.852**	.816**	.869**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	5

6. Variabel Kepuasan Pelanggan Pengguna Kwh-meter Prabayar

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.637**	.641**	.618**	.600**	.831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.637**	1	.665**	.666**	.681**	.859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.641**	.665**	1	.609**	.644**	.847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.618**	.666**	.609**	1	.670**	.845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.600**	.681**	.644**	.670**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100

Y	Pearson	.831**	.859**	.847**	.845**	.844**	1
	Correlation						
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	
	tailed)						
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,899	5

Lampiran 5

STATISTIK DISKRIPITIF

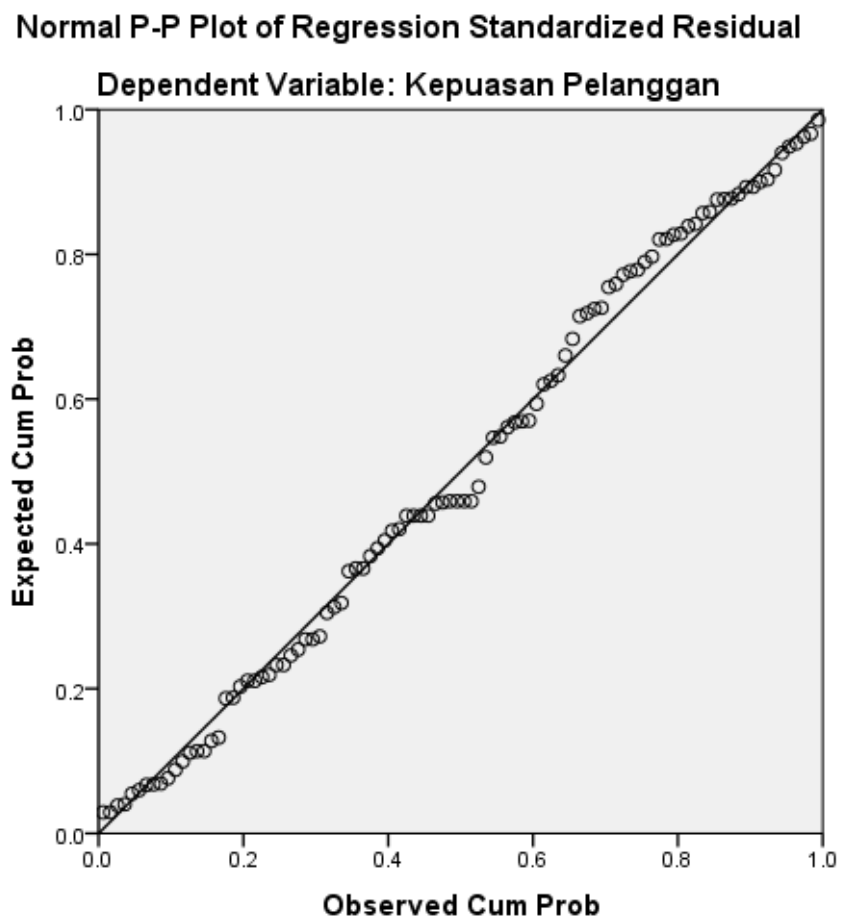
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangible	100	10	20	15.47	2.380
Reliability	100	9	20	15.01	2.418
Responsiveness	100	10	20	15.65	2.380
Assurance	100	9	20	15.81	2.237
Empathy	100	11	25	18.91	3.072
Kepuasan Pelanggan	100	11	25	19.42	2.893
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS



2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.030	.250		-.120	.904		
Tangible	.293	.075	.302	3.888	.000	.472	2.120
Reliability	.154	.071	.161	2.170	.033	.514	1.944
Responsiveness	.166	.072	.171	2.309	.023	.519	1.928
Assurance	.184	.080	.178	2.297	.024	.471	2.122
Empathy	.217	.073	.231	2.988	.004	.477	2.097

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.689	.663		4.054	.000
Tangible	.057	.050	.164	1.141	.257
Reliability	-.064	.047	-.188	-1.364	.176
Responsiveness	-.064	.048	-.185	-1.346	.182
Assurance	-.034	.053	-.091	-.632	.529
Empathy	.009	.039	.033	.233	.816

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.719	1.534

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Responsiveness, Tangible, Assurance

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.287	5	4.857	51.609	.000 ^b
	Residual	8.847	94	.094		
	Total	33.134	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Responsiveness, Tangible, Assurance

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.030	.250		-.120	.904
	Tangible	.293	.075	.302	3.888	.000
	Reliability	.154	.071	.161	2.170	.033
	Responsiveness	.166	.072	.171	2.309	.023
	Assurance	.184	.080	.178	2.297	.024
	Empathy	.217	.073	.231	2.988	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan