

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

JURNAL



Disusun Oleh :

Nama : Sabri Prayogo
Nomor Mahasiswa : 14311591
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**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,

*kec
ura di ujk*

[Signature]
Zuljan Yarnit Drs, M.S

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

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

A. 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 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).

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.

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.

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)).

B. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian pertama dilakukan 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 kedua 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 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.

Sedangkan penelitian ketiga 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.

C. LANDASAN TEORI

1. 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. Konsep Kualitas

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.

3. Konsep Kualitas Layanan/Jasa

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.

4. 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.

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.

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.

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

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.

5. Kepuasan Konsumen

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. 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).

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian 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). Dalam penelitian ini apakah hipotesis tersebut dapat membuktikan atau menolak. Penelitian ini menggunakan kuesioner dimana respondennya adalah pelanggan pengguna kwh-meter prabayar PLN UPJ Kota Magelang. Variabel dependen yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan pengguna kwh-meter prabayar. Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan. Dengan regresi berganda 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 (X1: Tangible, X2 : Reliability, X3 : Responsiveness, X4 : Assurance, X5 : Empathy)
a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)
b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

E. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 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

Berdasarkan tabel 1 Uji validitas di atas setiap butir item pada tiap variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada setiap variabel valid semua.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 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

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Reliabel.

3. Analisis Deskriptif

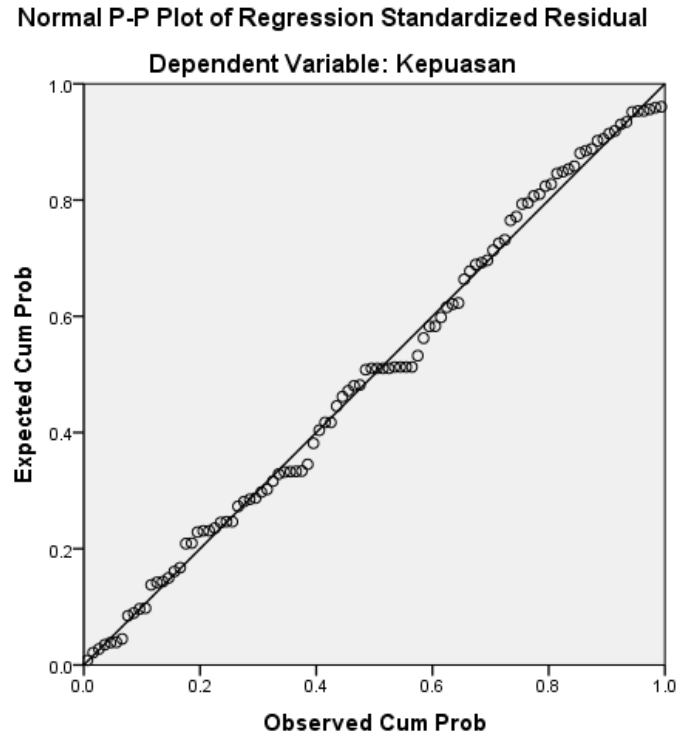
Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Descriptive Statistics

	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	100	11	25	19.42	2.893
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: data diolah 2018)

4. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Gambar 1 Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 4 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	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 multikolineritas pada tabel 4, dapat dilihat bahwa $tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.689	.663		4.054	.000
1 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

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Simultan (F)

Tabel 6 Uji Simultan (F)

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 nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah 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.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

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

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 hal ini berarti tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 71,9%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya 28,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 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

Berdasarkan tabel 4.10 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 nasabah) adalah sebesar -0,030 satuan.
2. Koefisien variabel tangible (X₁) sebesar 0,293 berarti setiap kenaikan variabel tangible sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah 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 nasabah 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 nasabah 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 nasabah 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 nasabah akan naik sebesar 0,217 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel tangible (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik tangible maka meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Variabel reliability (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik reliability maka meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Variabel responsiveness (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik responsiveness maka meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Variabel assurance (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik assurance maka meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Variabel empathy (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik empathy maka meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. 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 persepsi harga, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan yang digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

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.
- Gaspersz, V. 1997. Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Kurniawan Yopi, Istiatatin, 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.
- Peristiwa, Diny dan Budiyanto. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cyclo Cafe Sidoarjo. JIRM. Vol. 4 No. 9. Agustus 2015.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Yamit, Z. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.