

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) ULP WAY HALIM

Baita<sup>1</sup>, Emi Sumarmi<sup>2</sup>

Universitas Teknokrat Indonesia

[baita412@gmail.com](mailto:baita412@gmail.com)<sup>1</sup>, [emisuwarni@teknokrat.ac.id](mailto:emisuwarni@teknokrat.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT PLN (Persero). Dalam penelitian ini, 160 pelanggan ULP Way Halim PT PLN (Persero) mengikuti survei dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. variable independen dalam penelitian ini adalah *Reliability* (X1), *Assurance* (X2), *Tangible* (X3), *Empathy* (X4) dan *Responsiveness* (X5) dan variable dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil perhitungan dari variable *Reliability* (X1) didapatkan nilai *t*hitung sebesar 2,744, hasil dari variable *Assurance* (X2) sebesar 1,002, hasil dari variable *Tangible* (X3) sebesar 1,442, hasil dari *Empathy* (X4) variable sebesar 2,205, dan hasil dari variable *Responsiveness* (X5) sebesar 3,932 yang menunjukkan bahwa variable *Reliability* (X1), *Empathy* (X4), dan *Responsiveness* (X5) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci: **Pelayanan, Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

### ABSTRAK

*The purpose of this research was to analyze the effect of service quality on PT PLN (Persero) customers' levels of satisfaction. In this study, 160 PT PLN (Persero) ULP Way Halim customers participated in a survey using quantitative research methods. The independent variables in this research are Reliability (X1), Assurance (X2), Tangible (X3), Empathy (X4) and Responsiveness (X5) and the dependent variable in this research is Customer Satisfaction (Y). The calculation results of the Reliability variable (X1) obtained a t value of 2.744, the result of the Assurance variable (X2) was 1.002, the result of the Tangible variable (X3) was 1.442, the result of the Empathy (X4) variable was 2.205, and the result of the Responsiveness variable (X5) is 3.932, which shows that the variables Reliability (X1), Empathy (X4), and Responsiveness (X5) have a significant and influential effect on Customer Satisfaction (Y).*

*Keywords: Service, Service Quality Dimension, Customer Satisfaction*

---

### PENDAHULUAN

Industri perusahaan listrik negara merupakan bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat sehari – hari. Perusahaan listrik negara diatur oleh pemerintah yang berperan sebagai penyedia listrik bagi berbagai sektor seperti rumah tangga, industri ataupun komersil. Keberadaan perusahaan listrik negara memiliki beberapa tujuan seperti memastikan listrik merata di berbagai wilayah, mengontrol harga listrik, hingga berkontribusi pada pembangunan dan

penggunaan sumber energi bersih. Perusahaan listrik milik negara di Indonesia, PT Perusahaan Listrik Negara (PLN), didirikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 27 Oktober 1945. Perusahaan ini sebagian besar beroperasi di sektor energi; itu adalah perusahaan milik negara di Indonesia. Karena PT PLN (Persero) adalah satu-satunya badan yang bertanggung jawab mendistribusikan energi, maka setiap orang harus mendapat pasokan listrik yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya.

Sektor PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) memiliki kontribusi yang signifikan untuk menjadi pionir di sektor transisi energi terhadap potensi perkembangan dan pertumbuhan Indonesia. PT PLN (Persero) menangkap isu transisi energi bukan sekedar tantangan tetapi peluang untuk membuat Indonesia terus berkembang dan tumbuh ke masa yang akan datang.

Persentase penduduk yang memiliki akses listrik melalui Perusahaan Listrik Negara (PLN) terus meningkat selama tiga dekade terakhir, sebagaimana diukur oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Persentase tersebut mencapai pada tahun 2022 99,39% meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 0,18 poin, dimana sebelumnya sebesar 99,21%.

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan indikator Service Quality Level membuktikan sangat baik kualitas pelayanan pelanggan yang diberikan oleh PT PLN (Persero). Dengan memperkenalkan produk sendiri dan memperkenalkan sistem online untuk jaringan unit pelayanan regional, PT PLN (Persero) terlibat aktif dalam kemajuan komoditas, jasa, dan teknologi informasi seperti penyambungan listrik baru, penyambungan listrik sementara, perubahan daya listrik, perubahan tarif listrik, pemasangan listrik kembali, pemasangan atau pemindahan trafo arus, trafo tegangan, dan gardu.

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pelayanan adalah usulan tindakan atau kinerja antara dua pihak yang sulit dipahami secara langsung dan tidak mengakibatkan pengalihan hak milik. Definisi umum jasa adalah setiap aktivitas ekonomi yang tidak menghasilkan produk berwujud. Barang-barang ini sering kali dimakan segera setelah dibuat dan memberikan manfaat tambahan seperti memberikan hiburan, kesenangan, atau solusi bagi suatu masalah kepada pelanggan.

(Tjiptono, 2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi mendalam terhadap penilaian, pengalaman, pemanfaatan suatu barang atau layanan. Sebagai reaksi terhadap pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu barang atau pemberian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri

perusahaan listrik negara tidak hanya menawarkan dan memberikan produk melainkan memberikan pelayanan jasa, pelayanan jasa tersebut harus dipenuhi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Seperti pelanggan yang ingin cepat mendapatkan produk ataupun layanan hingga pelanggan yang membutuhkan informasi yang tidak ia dapatkan, dengan adanya kendala atau keluhan maka PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim dapat melakukan improvement dalam menangani pelayanan dengan menjelaskan kembali kendala yang diajukan pelanggan kepada PT PLN (Persero) dan memberikan solusi ataupun pemahaman menggunakan dimensi pelayanan yaitu jaminan atau kepastian (assurance), berwujud (tangible), keandalan (reliability), empati (emphaty), dan ketanggapan (responsiveness) untuk menjaga loyalitas konsumen yang menjadi faktor penting dalam perusahaan. Yang menjadikan PT PLN (Persero) tetap menjadi salah satu industri yang memiliki asset terbesar di Indonesia. Maka penulis dapat menarik sebuah judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim”.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dengan menggabungkan data primer hasil wawancara dengan data tambahan dari penelitian lain.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menentukan jumlah total indikator dengan faktor 5-10 dikalikan 10 untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sampel (Hair et al, 2014). Jadi, hasil total indikator sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{banyaknya Indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Menurut perhitungan di atas di dapatkan 160 sampel responden yang dapat mewakili pelanggan PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) ULP Way Halim.

#### **Pengolahan Data**

##### **Uji Validitas**

Dalam penelitiannya, (Sugiyono, 2017) membandingkan informasi yang dikumpulkan ilmuwan dengan apa yang dapat diamati dengan mata telanjang. Dengan melakukan analisis validitas ini, kami memeriksa apakah kuesioner yang kami gunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai instrumen pengumpulan data yang valid dan akurat.

##### **Uji Reliabilitas**

Untuk menentukan seberapa akurat suatu pengukuran atau peralatan,  
Baita Cs: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .... Page 25

keandalannya harus diuji. Bila digunakan beberapa kali, hasil dari ukuran atau alat ukur yang dapat diandalkan tidak akan berubah. Keakuratan dan keandalan suatu alat pengukuran berhubungan langsung dengan seberapa stabil alat tersebut.

### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah Memeriksa kedekatan kumpulan data dengan distribusi normal dan mencari outlier adalah teknik statistik yang umum. Normalitas data menunjukkan bahwa model regresi akurat.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah varians suatu kumpulan data yang dihasilkan oleh suatu model regresi berbeda. Grafik scatterplot dapat digunakan sebagai alat untuk mendeteksi perubahan varians. Secara khusus, Jika sebaran titik data tidak menunjukkan kecenderungan yang jelas menuju atau menjauhi garis nol pada sumbu Y, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan Untuk menentukan apakah banyak variable independen berkorelasi secara signifikan, ahli statistik menggunakan berbagai metode. Setelah itu, tabel koefisien akan Anda dapatkan sebagai output. Jika nilai pada kolom VIF (Variation Inflating Factor)  $> 10$  dan toleransi  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas pada data.

### **Metode Analisis Data**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier banyak adalah metode statistik untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor independen terhadap satu variable dependen. Kemudian membuat prediksi perkiraan nilai X atas Y. variable yang digunakan yaitu terdiri dari 5 (lima) variable bebas dan 1 (satu) variable dependen. Adapun variable bebas yaitu reliable (X1), assurance (X2), tangible (X3), emphaty (X4), responsiveness (X5) kemudian variable terikat terdiri dari kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis diterima apabila nilai Signifikansi  $< 0,1$ .

#### **Uji Simultan (F)**

Uji F merupakan uji untuk melihat bagaimana semua variable bebas mempengaruhi variable terikat, serta menguji signifikansi model regresi. Pengujian menggunakan 2 hipotesis yaitu sebagai berikut :

Ho : Tidak ada bukti statistik yang menunjukkan peningkatan kualitas layanan pada saat yang sama meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ha : Pelanggan akan lebih senang ketika mereka mendapatkan layanan berkualitas tinggi. Perbandingannya, jika nilai signifikansinya  $< 0,10$  maka (Ho ditolak, Ha

diterima), dan bila  $> 0,10$  maka ( $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak).

#### Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Dalam pengujian hipotesis, tingkat signifikansi 5% (atau 0,05) sering digunakan.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

variable	Item	Rhitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Reliability	X1.1	0,860	0,154	Valid
	X1.2	0,873	0,154	Valid
Assurance	X2.1	0,808	0,154	Valid
	X2.2	0,851	0,154	Valid
	X2.3	0,693	0,154	Valid
Tangible	X3.1	0,829	0,154	Valid
	X3.2	0,840	0,154	Valid
	X3.3	0,760	0,154	Valid
Empathy	X4.1	0,861	0,154	Valid
	X4.2	0,869	0,154	Valid
Responsiveness	X5.1	0,918	0,154	Valid
	X5.2	0,922	0,154	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,886	0,154	Valid
	Y.2	0,860	0,154	Valid
	Y.3	0,794	0,154	Valid
	Y.4	0,814	0,154	Valid

Seluruh variable lolos uji validitas tersebut di atas dengan rhitung  $>$  r<sub>tabel</sub> sebesar 0,154. Maka dari itu, semua variable dapat dipercaya.

#### Hasil Uji Reliability

Tabel 2 Hasil Uji Reliability

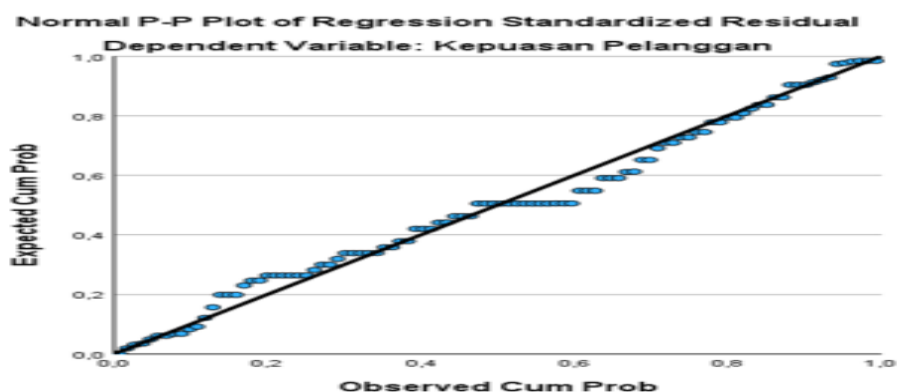
Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reliability (X1)	0,821	Reliabel
Assurance (X2)	0,840	Reliabel
Tangible (X3)	0,806	Reliabel
Empathy (X4)	0,802	Reliabel
Responsiveness (X5)	0,797	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,853	Reliabel

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha tinggi. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa semua variable dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 Uji Normalitas



Model regresi ini lolos uji normalitas dengan sangat baik karena datanya tersebar merata secara diagonal dan trennya searah.

#### b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Reliable	0,549	1,823
Assurance	0,434	2,305
Tangible	0,524	1,908
Empathy	0,395	2,534
Responsiveness	0,555	1,803

Toleransi > 0,10, dan VIF < 10,00, sesuai temuan uji multikolinearitas. Masalah multikolinearitas dalam persamaan model regresi dapat dihilangkan.

#### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,608	1,180		1,363	,175
	Reability	,238	,134	,191	1,779	,077
	Assurance	,053	,076	,074	,697	,487
	Tangible	,087	,105	,092	,833	,406
	Empathy	,087	,124	,085	,701	,484
	Responsiveness	,059	,139	,053	,421	,674

a. Dependent Variable: RES2

Menurut tabel di atas, dapat diketahui bahwa Nilai Signifikansi dari variable *Reability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* dan *Responsiveness* > 0,05 yaitu 0,077, 0,487, 0,406, 0,484, dan 0,674. Maka, model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,112	1,662	
	Reliability	0,518	0,189	0,214
	Assurance	0,107	0,106	0,078
	Tangible	0,212	0,147	0,115
	Empathy	0,384	0,174	0,193
	Responsiveness	0,769	0,196	0,362

$$Y = 1,112 + 0,518X_1 + 0,107X_2 + 0,212X_3 + 0,384X_4 + 0,769X_5 + e$$

Dari persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1 Konstanta a sebesar 1,112, angka ini adalah angka konstan yang berarti jika variable (*reliability* (X1), *assurance* (X2), *tangible* (X3), *empathy* (X4) dan *responsiveness* (X5)) nilainya 0, maka variable Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya 1,112.
- 2 Koefisien variable *reliability* (X1) sebesar 0,518 Jadi, jika semuanya tetap konstan, kita dapat menyimpulkan bahwa peningkatan satu unit pada variable observasi akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,518 unit.
- 3 Koefisien variable *assurance* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,107 Artinya, jika semua hal lain dianggap sama, peningkatan satu unit pada X2 akan menghasilkan peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,107 unit.
- 4 Koefisien variable *tangible* (X3) sebesar 0,212 Artinya, apabila semua hal lainnya sama, peningkatan satu unit pada variable terukur setara dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) senilai 0,212 unit.
- 5 Koefisien variable *empathy* (X4) sebesar 0,384 Jika semuanya tetap konstan, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variable empati dikaitkan dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,384 unit.
- 6 Koefisien variable *responsiveness* (X5) sebesar 0,769 Jika semuanya tetap konstan, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variable

empati dikaitkan dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,769 unit.

**b. Hasil Uji Simultan (F)**

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	374,908	5	74,982	29,102
	Residual	396,786	154	2,577	
	Total	771,694	159		
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Responsiveness, Assurance, Tangible, Reability, Empathy					

Berdasarkan hasil diatas maka konsekuensi pengujian uji F memperoleh Fhitung = 29,102. Sedangkan Ftabel dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df1 = k-1 = (5-1=4)$ ,  $df2 = n-k = (160-5=155)$  senilai 2,43. Data ini menunjukkan bahwa Fhitung > nilai Ftabel (29,102 > 2,43). Selain itu, Sig. nilai = 0,001, < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diakui. Sehingga, *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness* terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim.

**c. Hasil Uji Parsial (t)**

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	T	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Reliability	2,744	1,654	0,007	Positif dan Signifikan
Assurance	1,002	1,654	0,318	Tidak Signifikan
Tangible	1,442	1,654	0,151	Tidak Signifikan
Empathy	2,205	1,654	0,009	Positif dan Signifikan
Responsiveness	3,932	1,654	0,001	Positif dan Signifikan

1) Pengaruh *Reliability* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan perhitungan pada variable *Reliability* (X1) diperoleh t<sub>hitung</sub> sebesar 2,744 Sedangkan t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=160-2=158) sebesar 1,654. Jadi, t<sub>hitung</sub> (2,744) > t<sub>tabel</sub> 1,654. Nilai Sig. (0,007) < alpha (0,05). Jadi, kita dapat menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, serta menyimpulkan bahwa Keandalan (X1) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim.

2) Pengaruh *Assurance* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan perhitungan pada variable *Assurance* (X2) diperoleh t<sub>hitung</sub> sebesar 1,002 Sedangkan t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=160-2=158) sebesar 1,654. Jadi, t<sub>hitung</sub> (1,002) < t<sub>tabel</sub> 1,654. Nilai Sig. (0,318) > alpha (0,05). Jadi, kita dapat menyimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, serta menyimpulkan bahwa Jaminan (X2) tidak berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim.

3) Pengaruh *Tangible* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)



Berdasarkan perhitungan pada variable *Tangible* (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,442 Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan dk ( $dk=160-2=158$ ) sebesar 1,654. Jadi,  $t_{hitung}$  ( $1,442$ ) <  $t_{tabel}$  1,654. Nilai *Sig.* ( $0,151$ ) > alpha ( $0,05$ ). Jadi, kita dapat menyimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, serta menyimpulkan bahwa Bentuk Fisik (X3) tidak berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim.

4) Pengaruh *Empathy* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan perhitungan pada variable *Empathy* (X4) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,205 Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan dk ( $dk=160-2=158$ ) sebesar 1,654. Jadi,  $t_{hitung}$  ( $2,205$ ) >  $t_{tabel}$  1,654. Nilai *Sig.* ( $0,009$ ) < alpha ( $0,05$ ). Jadi, kita dapat menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, serta menyimpulkan bahwa Empati (X4) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim.

5) Pengaruh *Responsiveness* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan perhitungan pada variable *Responsiveness* (X5) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,932 Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan dk ( $dk=160-2=158$ ) sebesar 1,654. Jadi,  $t_{hitung}$  ( $3,932$ ) >  $t_{tabel}$  1,654. Nilai *Sig.* ( $0,001$ ) < alpha ( $0,05$ ). Jadi, kita dapat menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, serta menyimpulkan bahwa Keandalan (X1) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim.

**Analisis Deskriptif Statistik**

Tabel 8 Hasil Analisis Deskriptif Statistik *Reliability*

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1.1	160	3	5	4,69	0,514
X1.2	160	3	5	4,69	0,538
				0,69	0,526

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, *reliability* (X1) Nilai maksimum dan terendah 3 dan 5 diketahui untuk kedua item pernyataan (X1.1 dan X1.2), sedangkan nilai meannya adalah 4,69 dan standar deviasinya adalah 0,414 (untuk X1.1). Variasi data minimal karena pemerataan nilai “Karyawan memberikan kemudahan dalam mendaftarkan pelanggan baru”

Tabel 9 Hasil Analisis Deskriptif Statistik *Assurance*

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X2.1	160	2	5	4,63	0,715
X2.2	160	1	5	4,54	0,816
X2.3	160	3	5	4,76	0,486

				4,64	0,672
--	--	--	--	------	-------

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, *assurance* (X2) dari 160 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 1 pada item pernyataan (X2.2), nilai maksimum sebesar 5 pada ketiga item pernyataan (X2.1, X2.2, X2.3), Butir pernyataan (X2.3) yang mempunyai nilai rata-rata terbesar adalah “Saya telah menerima jasa pemasangan dan pembongkaran kWh prabayar gratis, jika ada kesalahan”. distribusi nilai genap karena deviasi data kecil dan mean lebih besar dari deviasi standar.

Tabel 10 Hasil Analisis Deskriptif Statistik *Tangible*

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X3.1	160	3	5	4,76	0,495
X3.2	160	3	5	4,78	0,448
X3.3	160	2	5	4,73	0,537
				4,76	0,493

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, *tangible* (X3) dari 160 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 2 pada item pernyataan (X3.3), nilai maksimum sebesar 5 pada ketiga item pernyataan (X3.1, X3.2, X3.3), nilai mean tertinggi sebesar 4,78 pada item pernyataan (X3.2) “Di daerah tempat tinggal Saya sering terjadi pemadaman listrik.” tetapi di dukung dengan nilai mean tertinggi selanjutnya yaitu 4,76 pada item pernyataan (X3.1) “Tegangan listrik di daerah tempat tinggal Saya stabil.” distribusi nilai genap karena deviasi data kecil dan mean lebih besar dari deviasi standar.

Tabel 11 Hasil Analisis Deskriptif Statistik *Empathy*

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X4.1	160	3	5	4,54	0,633
X4.2	160	3	5	4,58	0,649
				4,56	0,562

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, *empathy* (X4) dari 160 sampel diketahui bahwa nilai minimum senilai 3, nilai maksimum sebesar 5 pada kedua item pernyataan (X4.1 dan X4.2), nilai mean sebesar 4,58 pada item pernyataan (X4.2) “Teknik karyawan sudah baik dalam menjalankan tugas terhadap pelanggan.” artinya simpangan datanya kecil, nilainya tersebar merata di seluruh papan, dan nilai rata-ratanya lebih tinggi dari nilai simpangan baku.

Tabel 12 Hasil Analisis Deskriptif Statistik *Responsiveness*

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X5.1	160	3	5	4,64	0,555
X5.2	160	3	5	4,62	0,570
				4,63	0,562

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, *responsiveness* (X4) dari 160 sampel diketahui bahwa nilai minimum senilai 3, nilai maksimum sebesar 5 pada kedua item pernyataan (X5.1 dan X5.2), nilai mean sebesar 4,64 pada item pernyataan (X5.1) “Karyawan cepat merespon keluhan Anda.” artinya simpangan datanya kecil, nilainya tersebar merata di seluruh papan, dan nilai rata-ratanya lebih tinggi dari nilai simpangan baku.

Tabel 13 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y1	160	2	5	4,49	0,718
Y2	160	2	5	4,54	0,662
Y3	160	3	5	4,54	0,653
Y4	160	3	5	4,58	0,588
				4,53	0,655

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, kepuasan pelanggan (Y) dari 160 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 2 pada kedua item pernyataan (Y1 dan Y2), nilai maksimum sebesar 5 pada keempat item pernyataan (Y1, Y2, Y3, Y4), nilai mean sebesar 4,58 pada item pernyataan (Y4) “Menurut kami, selama ini PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) ULP Way Halim memiliki citra positif dan baik.” artinya simpangan datanya kecil, nilainya tersebar merata di seluruh papan, dan nilai rata-ratanya lebih tinggi dari nilai simpangan baku.

## PEMBAHASAN

### **Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan**

Data menunjukkan bahwa Keandalan mempunyai peran dalam menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hipotesis awal yang dikemukakan didukung oleh data yang dikumpulkan di sini. Keandalan suatu perusahaan diukur dari seberapa baik perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan kliennya dalam hal kecepatan, keakuratan, konsistensi, keamanan, dan jaminan.

Sama dengan penelitian sebelumnya (Prayogo, 2018) dengan judul kajian “kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan konsumen kWh-meter Prabayar di UPJ Perusahaan Listrik Negara, Kota Magelang”, temuan saat ini mendukung hipotesis tersebut. Keandalan merupakan faktor kunci dalam menentukan puas atau tidaknya konsumen hanya dengan hasil komputasi parsial. Konsisten dengan

temuan penelitian lain, (Sulistiyawati & Ni Ketut, 2015) menemukan bahwa variable ketergantungan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan secara keseluruhan. Ketika ketergantungan perusahaan tinggi, produknya memuaskan pembeli. Pelanggan akan lebih puas jika mereka dapat mengandalkan suatu layanan yang tersedia sepanjang waktu.

Berdasarkan hasil kuisioner responden terhadap variable *reliability* memperoleh rata-rata tertinggi pertama pada poin 1 yaitu “Karyawan memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran pelanggan baru”. Artinya *reliability* yang diberikan oleh PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) ULP Way Halim sudah cukup memenuhi kepuasan pelanggan. Demikian pula pada nilai rata-rata kedua terdapat pada poin 2 yaitu “Karyawan memberikan kemudahan dalam pembelian voucher listrik”, artinya pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan kepuasan pelanggan.

#### **Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menampilkan bahwa memberikan sebagian jaminan yang dibutuhkan pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap tingkat kesenangan mereka secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan bukti empiris terhadap hipotesis kedua.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terhadap pengguna kendaraan Uber di Bandung yang dilakukan oleh (Isra & Arlin, 2017) yang berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap kebahagiaan pelanggan. Jika melihat korelasi antara variable jaminan dengan kebahagiaan pelanggan, penelitian ini dan penelitian lainnya (Sandy, 2020) tidak menemukan hubungan yang berarti.

#### **Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan**

Data menunjukkan bahwa *Tangible* hanya memberikan kontribusi kecil terhadap gambaran keseluruhan kebahagiaan konsumen. Hasil empiris penelitian ini membuat peneliti menolak hipotesis ketiga.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terhadap pengguna kendaraan Uber di Bandung yang dilakukan oleh (Isra & Arlin, 2017) yang berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap kebahagiaan pelanggan. Jika temuan ini dipadukan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sandy, 2020) terlihat jelas bahwa variabel *tangible* tidak berperan besar dalam menentukan kebahagiaan konsumen.

#### **Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan**

Data menunjukkan bahwa empati memang berperan dalam mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Data empiris yang dikumpulkan dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat benar. Kesiapan untuk menempatkan diri pada posisi pelanggan dengan memberikan layanan individual dan jalur

komunikasi terbuka adalah contoh empati. Koneksi pelanggan dapat diperkuat melalui empati yang tulus. Pelanggan yang yakin bahwa mereka didengarkan dan dihargai lebih cenderung untuk kembali lagi dan memberikan kritik yang membangun.

Sama dengan penelitian sebelumnya (Rasyid & Risman, 2020) mengenai topik tersebut, penelitian ini menguji dampak kualitas layanan ULP Namlea PT PLN (Persero) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari sebagian perhitungan menunjukkan bahwa empati sangat penting bagi klien. Penelitian yang dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Sulistyawati & Ni Ketut, 2015) Peneliti yang menemukan bukti menghubungkan empati dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan memberikan pelayanan dengan penuh empati yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan.

Berdasarkan hasil kuisioner responden pada variable *empathy* memperoleh rata-rata tertinggi pertama pada poin 2 yaitu “Teknik karyawan sudah baik dalam menjalankan tugas terhadap pelanggan”. Artinya pemberian *empathy* oleh PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) ULP Way Halim sudah cukup memenuhi kepuasan pelanggan. Demikian pula pada rata-rata kedua terdapat pada poin 1 yaitu “Sikap karyawan baik saat menerima keluhan”, artinya pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan kepuasan pelanggan.

### **Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan data, dapat menyimpulkan bahwa Daya Tanggap memiliki peran penting dalam menentukan kebahagiaan konsumen. Temuan empiris penelitian ini mendukung penerimaan hipotesis kelima. Kemampuan untuk menanggapi permintaan bantuan dari pelanggan dengan cepat dan efektif. Ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau masalah, mereka ingin mendengar kabar dari Anda sesegera mungkin.

Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Rasyid & Risman, 2020) mengenai topik tersebut, penelitian ini menguji dampak kualitas layanan ULP Namlea PT PLN (Persero) terhadap kepuasan pelanggan. Dengan tidak adanya data yang lengkap, variable daya tanggap sangat dapat memprediksi kebahagiaan klien. Berdasarkan perbandingan temuannya dengan peneliti lain, (Setiawan & Rony, 2018) menyimpulkan bahwa daya tanggap merupakan salah satu faktor tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan. *Responsiveness* sangat penting karena pelanggan sering menilai kualitas pelayanan berdasarkan sejauh mana penyedia layanan dapat merespons dengan baik terhadap kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil kuisioner responden pada variable *responsiveness* memperoleh rata-rata tertinggi pertama pada poin 1 yaitu “Karyawan cepat

merespon keluhan Anda”. Artinya pemberian *responsiveness* oleh PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) ULP Way Halim sudah cukup memenuhi kepuasan pelanggan. Demikian pula pada nilai rata-rata kedua terdapat pada poin 2 yaitu “Karyawan terbuka mengenai informasi tagihan listrik”, artinya pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan kepuasan pelanggan.

### **SIMPULAN**

Penulis menyimpulkan hal berikut berdasarkan hasil penelitian:

1. *Reliability* (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim. Artinya semakin baik *Reliability* maka meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. *Assurance* (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim. Artinya *Assurance* tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara parsial.
3. *Tangible* (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim. Artinya *Tangible* tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara parsial.
4. *Empathy* (X4) berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim. Artinya semakin baik *Empathy* maka meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
5. *Responsiveness* (X5) berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Way Halim. Artinya semakin baik *Responsiveness* maka meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran dan juga sebagai informasi dan menjadi masukan untuk perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan, seperti:

1. Saran praktik, PT PLN (Persero) ULP Way Halim bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanannya dan secara konsisten mempertimbangkan unsur-unsur yang mempengaruhi pemberian layanan agar dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan di PT PLN (Persero) ULP Way Halim.
2. Rekomendasi teoritis mencakup harapan untuk penelitian di masa depan untuk menambah jumlah faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan dan memperluas ukuran sampel.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hair, J.F., et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson: USA
- Isra, & Arlin. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car (Studi Pada Konsumen Uber Car Di Kota Bandung)*. 4, 2922–2929.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Prayogo, S. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna kWh-Meter Prabayar Perusahaan Listrik Negara UPJ Kota Magelang*.

- Rasyid, & Risman. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Listrik Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Unit Layanan Pengadaan (ULP) Namlea*. 1, 32–40.
- Sandy, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Cibiuk Soekarno Hatta*. Stie Stan - Indonesia Mandiri Bandung.
- Setiawan, & Rony. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor)*. 3, 93–107.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sugiyono, Ed.). Alfabeta.
- Sulistyawati, & Ni Ketut. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. 4, 2318–2332.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.