

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBAYARAN REKENING LISTRIK DI KOTA PLAJU PALEMBANG

Ilhamsyah *)
Agus Mulyani *)

ABSTRACT

Customer satisfaction is a happy or disappointed feeling of people that appear after comparing the result of product thought with the result hoped. Customer satisfaction is influenced by perception of some quality, either service or product. One of factors that determine customer satisfaction is customer perception about service quality focused at five dimensions of service quality; they are physical evident, reliability, perceptive effort, guarantee, and empathy.

One of organizations that work in service to public is PT. PLN (Persero) Plaju Palembang. Meanwhile, one of many kinds of service given to public is Payment Point Online Bank (PPOB). Payment Point Online Bank (PPOB) is a payment point of electrical claim payment from PLN customer by online with bank. The aim of this research is to analyze physical evident, reliability, perceptive effort, guarantee, and empathy influence to PLN customer satisfaction with PPOB system.

Population in this research is PLN Plaju Ilir customer and couse second research is PLN Plaju Ulu that paid an electrical claim by Payment Point Online Bank (PPOB) system in May 2013 – Oktober 2013 amount 10.378 customers. Sample in this research is 100 respondents.

Technique of sample taking in this research is done by accidental sampling. Kind of data is primer. The method of data collection uses questionnaire. Analysis technique used is multiple regressions.

The result of analysis by using SPSS Version 13 shows that: Quality of care has positive influence on customer satisfaction, from the result obtained showed regression assurance ($b_4 = 0.285$) became the biggest factor affecting customer satisfaction, then tangibles ($b_1 = 0.209$), responsiveness ($b_3 = 0.202$), reability ($b_2 = 0.163$), empaty ($b_5 = 0.160$) became the lowest factor affecting customer satisfaction of Wilayah Plaju Ulu couse of the Wilayah Plaju Ilir. The quality of care has positive influence on customer satisfaction, from the result obtained showed regression assurance ($b_4 = 0.265$) became the biggest factor affecting customer satisfaction, then tangibles ($b_1 = 0.205$), responsiveness ($b_3 = 0.207$), reability ($b_2 = 0.157$), empaty ($b_5 = 0.160$) became the lowest factor affecting customer satisfaction. Testing the hypothesis of partially independent variables significant, because the significant of all values < 0.05 hypothesis test simultaneously of independent variable is significant because significant value is $< 0, 05$. Determination coefficient shows that variable capability of physical evident, reliability, perceptive effort, guarantee, and empathy in explaining customer satisfaction of Electrical Claim Payment Customer Service Wilayah Plaju Ulu is amount 91,6%. Couse Wilayah Plaju Ilir is amount 90,8%. The Testing the hypothesis of second test significant system Payment Point Online Bank (PPOB) of Plaju Ulu and Plaju Ilir is right to system PPOB

Kata kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

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 (Assefaff, 2009:173).

Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya,

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

kemudahan, saran, aspek tekik dan interpersonal serta hasil akhir akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama.

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, 2007:3).

Salah satu bentuk pelayanan kepada masyarakat adalah *Payment Point Online Bank* (PPOB) adalah suatu loket penerimaan (*payment point*) pembayaran tagihan listrik dari pelanggan PLN yang langsung *online* dengan bank. *Payment Point Online Bank* (PPOB) mulai efektif difungsikan untuk melayani pelanggan sejak bulan Mei 2009 hingga sekarang.

Obyek penelitian ini adalah PT. PLN (Persero) di Plaju Palembang. Alasannya karena jumlah tagihan pelanggan pada sistem ini cenderung menurun.

Hal ini karena dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh PLN melalui sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) diharapkan masyarakat dapat menggunakannya semaksimal mungkin. Namun demikian, kurangnya promosi dari pihak PLN terhadap program ini, maka berpengaruh terhadap jumlah tagihan yang setiap bulannya cenderung menurun.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik Di Kota Plaju Palembang

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan PLN dengan sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) ?
2. Bagaimana pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan PLN dengan sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) ?
3. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan PLN dengan sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) ?
4. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan PLN dengan sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) ?
5. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan PLN dengan sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) ?
6. Bagaimana pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan PLN dengan sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) ?

Dan berdasarkan latar belakang juga penulis akan melakukan penelitian apakah terdapat perbedaan antara *Payment Point Online Bank* (PPOB) di Plaju Ilir dengan di Plaju Ulu yang dianggap sebagai pembanding. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dengan sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB)
2. Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan dengan sistem

- Payment Point Online Bank (PPOB)*
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan dengan sistem *Payment Point Online Bank (PPOB)*
 4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan dengan sistem *Payment Point Online Bank (PPOB)*
 5. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan dengan sistem *Payment Point Online Bank (PPOB)*
 7. Untuk menganalisa pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan dengan sistem *Payment Point Online Bank (PPOB)*?
 8. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *Payment Point Online Bank (PPOB)* di Plaju Ilir dengan di Plaju Ulu Palembang?

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik di Plaju Ilir maupun Plaju Ulu Palembang
2. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap pelanggan oleh perusahaan

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan Sugiyono, (2012:51). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H₁ : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. H₂ : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H₃ : Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. H₄ : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. H₅ : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. H₆ : Bukti Fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. H₇ : Terdapat perbedaan yang signifikan antara sistem *Payment Point Online Bank (PPOB)* di Plaju Ilir dengan di Plaju Ulu Palembang

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. 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) bahwa 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).

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen 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, 2005:110).

1. Sektor Pemerintah, seperti: pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam 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, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan real estate.
4. Sektor Produksi, seperti: operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2001:58).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi,2001:58). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi atau operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Jadi dengan demikian elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal (Lupiyoadi, 2001:58) adalah:

1. *Product*: jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price*: bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion*: bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place*: bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan
5. *People*: bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process*: bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service*: tingkat servis yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

3. Kualitas Pelayanan Jasa

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 (Lupiyadi dan Hamdani, 2006:175).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

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 dioperasionalkan, 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 atau 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.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaff,2009:173).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya 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 kualitas jasa yang diharapkan *expected service* dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan *perceived service*.

4. Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:70), elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari:

- a. Bukti Fisik,
Merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana

komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

- b. Keandalan ,
Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*),
Merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.
- d. Jaminan (*assurance*),
Merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat

dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

- e. Empati (*empathy*),
Merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322) bahwa kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan

tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Didalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator atau petunjuk yang bisa dilihat (Supranto, 2001:44). Konsumen mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Konsumen mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen mengenai barang atau jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk atau/ jasa yang dilihat. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban-jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan konsumen. Kalau para konsumen menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk atau jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya.

6. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lainlain.
- b. Survei kepuasan konsumen, melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2006:18):
 - 1) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: Sangat Tidak Puas (STP), Tidak Puas (TP), Netral (N), Puas (P), Sangat Puas (SP).
 - 2) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.
 - 3) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi

berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

c. *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. *Lost customer analysis*, perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PLN Plaju Ilir beralamat di Jln. Pintu Besi Plaju Ilir Kecamatan Plaju Palembang dan sebagai pembanding dilakukan juga pada PLN Plaju Ulu beralamat di Jl DI Panjaitan Plaju Ulu Kecamatan Seb Ulu II Palembang dan sebagai objek penelitian adalah pelanggan PLN yang melakukan pembayaran rekening listrik melalui

sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) atas nama pelanggan sendiri (bukan orang lain) dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2013 sampai dengan Oktober 2013.

Variabel penelitian yang akan digunakan dan definisi operasional penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari :

a. Bukti Fisik (X_1)

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (Tjiptono,2006:70).

Selanjutnya variabel bukti fisik (*tangible*) diukur dengan indikator (Assegaff,2009:176) sebagai berikut:

- 1) Penataan interior dan eksterior
- 2) Kerapian dan kebersihan ruangan
- 3) Teknologi yang digunakan

b. Keandalan (X_2)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono,2006:70).

Selanjutnya variabel keandalan (*reliability*) diukur dengan indikator (Assegaff,2009:176) sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu bila berjanji
- 2) Jujur dalam pelayanan
- 3) Berusaha menghindari kesalahan

c. Daya Tanggap (X_3)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanann dengan tanggap (Tjiptono, 2006 : 70). Selanjutnya variabel daya tanggap (*responsiveness*) diukur

dengan indikator (Assegaff, 2009:176) sebagai berikut:

- 1) Siap membantu pelanggan
- 2) Kecepatan dalam pelayanan
- 3) Komunikasi yang lancar

d. Jaminan (X_4)

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-raguan (Tjiptono, 2006:71). Selanjutnya variabel jaminan (*assurance*) diukur dengan indikator (Assegaff, 2009:176) sebagai berikut:

- 1) Pelayanan sopan
- 2) Trampil dalam pelaksanaan tugas
- 3) Pengetahuan memadai

e. Empati (X_5)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2006:71). Selanjutnya variabel empati (*empathy*) diukur dengan indikator (Assegaff, 2009:176) sebagai berikut:

- 1) Perhatian kepada pelanggan
- 2) Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan
- 3) Mengutamakan kepentingan pelanggan

2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu: Kepuasan Pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Variabel kepuasan pelanggan diukur

menggunakan indikator sebagai berikut (Mas'ud, 2004:448):

- a. Perusahaan mau berdiskusi
- b. Reputasi perusahaan dipercaya
- c. Karyawan mengetahui dengan baik produk yang ditawarkan
- d. Produk baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar 2005:77). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PLN yang melakukan pembayaran rekening listrik melalui sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) mulai bulan Mei 2013 – Oktober 2013 yang berjumlah 10.378 pelanggan di Plaju Ilir Kecamatan Palembang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2005:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan PLN yang melakukan pembayaran rekening listrik melalui sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) mulai bulan Mei 2013 – Oktober 2013 di daerah Plaju Ilir Kecamatan Plaju Palembang.

Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode Slovin (Umar, 2005:78):

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = Kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{10.378}{1 + 10.378 \cdot (0,1)^2}$$

$$= \frac{10378}{104,78} = 99,05$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden ($n = 100$).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* (sampel kebetulan). Sedangkan *Accidental Sampling* dilakukan apabila pemilihan anggota sampel dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Akbar,2006:185).

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. (Supardi,2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005:133).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan regresi berganda.

Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala likert. Skala likert adalah suatu skala yang jawabannya bertingkat yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

Tahapan-tahapan yang penulis gunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah sbb:

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto,2006:168). Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hasil $r_{hit} > r_{tabel}$ (0,195) = valid sedangkan bila $r_{hit} < r_{tabel}$ (0,195) = tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2006:178). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* (Arikunto,2006:196). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro,2004: 352) : Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel dan $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2005:110). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

- b. Uji Heteroskedastisitas
 Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2005:105):
- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
 - 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- c. Uji Multikolinearitas
 Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. (Ghozali, 2005:92) adalah:
- 1) Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1
 - 2) Mempunyai nilai VIF di di bawah (<) 10

4. Pengujian Hipotesis

4.1 Pengujian Hipotesa Pertama

- a. Uji – t (Uji Parsial)
 Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial (Sugiyono, 2012:73)
 Mencari t_{hitung}
- $$t_{hit} = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$
- b. Uji – F (Uji Serempak)
 Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012:75) :

- 1) Merumuskan hipotesis
 - a) H_{06} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan secara simultan
 - b) H_{a6} : Ada ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

2) Mencari F_{hitung}

Rumus:

$$F_{hit} = \frac{R^2/k-1}{(1-R^2)/(n-k)}$$

4.1 Pengujian Hipotesa Kedua

Hipotesa dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan uji perbedaan dua rata-rata. Iqbal (2012:153) adalah:

- 1) Merumuskan hipotesis
 - Hipotesis nol yaitu $H_{07} : \mu_1 - \mu_2 = 0$
 - Hipotesis alternatif yaitu $H_{a7} : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$
- 2) Menentukan t_{tabel} tingkat nyata (α) = 5% dan derajat kebebasan $n - 1$
- 3) Menentukan t_{hitung} tingkat sebagai kreteria pengujian dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{X_1 - X_2}{S_{X_1 - X_2}}$$
- 4) Menentukan kreteria penolakan dan penerimaan H_0 yaitu:
 - Jika $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} < - t_{\alpha/2}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Jika $- t_{\alpha/2} < t_{hitung} < t_{\alpha/2}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 5) Mengambil keputusan, menolak atau menerima H_0

5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (kepuasan pelanggan). (Ghozali,2005:83).

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data 1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Wilayah Plaju Ulu

Variabel	Nilai Korelasi	Sig.	Ketr.	
Bukti Fisik				
	Indikator X _{1.1}	0,820	0,000	Valid
X ₁	Indikator X _{1.2}	0,820	0,000	Valid
	Indikator X _{1.3}	0,818	0,000	Valid
Keandalan				
	Indikator X _{2.1}	0,748	0,000	Valid
X ₂	Indikator X _{2.2}	0,783	0,000	Valid
	Indikator X _{2.3}	0,845	0,000	Valid
Daya Tanggap				
	Indikator X _{3.1}	0,833	0,000	Valid
X ₃	Indikator X _{3.2}	0,803	0,000	Valid
	Indikator X _{3.3}	0,810	0,000	Valid
Jaminan				
	Indikator X _{4.1}	0,716	0,000	Valid
X ₄	Indikator X _{4.2}	0,875	0,000	Valid
	Indikator X _{4.3}	0,802	0,000	Valid
Empati				
	Indikator X _{5.1}	0,799	0,000	Valid
X ₅	Indikator X _{5.2}	0,805	0,000	Valid
	Indikator X _{5.3}	0,819	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan				
	Indikator Y ₁	0,790	0,000	Valid
Y	Indikator Y ₂	0,743	0,000	Valid
	Indikator Y ₃	0,735	0,000	Valid
	Indikator Y ₄	0,839	0,000	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Di Wilayah Plaju Ilir

Variabel	Nilai Korelasi	Sig.	Ketr.	
Bukti Fisik				
	Indikator X _{1.1}	0,833	0,000	Valid
X ₁	Indikator X _{1.2}	0,803	0,000	Valid
	Indikator X _{1.3}	0,810	0,000	Valid
Keandalan				
	Indikator X _{2.1}	0,799	0,000	Valid
X ₂	Indikator X _{2.2}	0,805	0,000	Valid
	Indikator X _{2.3}	0,819	0,000	Valid
Daya Tanggap				
	Indikator X _{3.1}	0,799	0,000	Valid
X ₃	Indikator X _{3.2}	0,805	0,000	Valid
	Indikator X _{3.3}	0,819	0,000	Valid
Jaminan				
	Indikator X _{4.1}	0,716	0,000	Valid
X ₄	Indikator X _{4.2}	0,875	0,000	Valid
	Indikator X _{4.3}	0,802	0,000	Valid
Empati				
	Indikator X _{5.1}	0,799	0,000	Valid
X ₅	Indikator X _{5.2}	0,805	0,000	Valid
	Indikator X _{5.3}	0,819	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan				
	Indikator Y ₁	0,735	0,000	Valid
Y	Indikator Y ₂	0,839	0,000	Valid
	Indikator Y ₃	0,805	0,000	Valid
	Indikator Y ₄	0,819	0,000	Valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Wilayah Plaju Ulu

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,686 > 0,60	Reliabel
Keandalan	0,697 > 0,60	Reliabel
Daya Tanggap	0,747 > 0,60	Reliabel
Jaminan	0,718 > 0,60	Reliabel
Empati	0,733 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,780 > 0,60	Reliabel

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas di Wilayah Plaju Ilir

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,718 > 0,60	Reliabel
Keandalan	0,733 > 0,60	Reliabel
Daya Tanggap	0,780 > 0,60	Reliabel
Jaminan	0,686 > 0,60	Reliabel
Empati	0,697 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,747 > 0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1
Grafik *Normal Probability Plot*

Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik – titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan kurva *normal probability plot*, data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Grafik Scatter Plot)

Grafik *scatter plots* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas Wilayah Plaju Ulu

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Bukti Fisik	0,150	6,687	Bebas multikolinearitas
Keandalan	0,142	7,059	Bebas multikolinearitas
Daya Tanggap	0,189	5,278	Bebas multikolinearitas
Jaminan	0,142	7,047	Bebas multikolinearitas
Empati	0,161	6,200	Bebas multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas Wilayah Plaju Ilir

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Bukti Fisik	0,142	7,059	Bebas multikolinearitas
Keandalan	0,142	5,278	Bebas multikolinearitas
Daya Tanggap	0,163	6,187	Bebas multikolinearitas
Jaminan	0,142	7,047	Bebas multikolinearitas
Empati	0,176	5,278	Bebas multikolinearitas

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Wilayah Plaju Ulu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.595	.470		1.267	.208		
Bukti Fisik	.263	.095	.209	2.770	.007	.150	6.687
Keandalan	.209	.100	.163	2.100	.038	.142	7.059
Daya Tanggap	.248	.082	.202	3.014	.003	.189	5.278
Jaminan	.372	.101	.285	3.689	.000	.142	7.047
Empati	.191	.087	.160	2.201	.030	.161	6.200

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Wilayah Plaju Ilir

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.575	.465		1.267	.208		
Bukti Fisik	.257	.075	.205	2.768	.007	.142	6.697
Keandalan	.239	.102	.160	2.099	.038	.152	7.079
Daya Tanggap	.248	.072	.207	3.012	.003	.189	5.258
Jaminan	.353	.101	.265	3.670	.000	.145	7.045
Empati	.188	.086	.157	2.201	.030	.166	6.200

Dalam penelitian ini untuk Wilayah Plaju Ulu, hasil regresi menggunakan *standardized coefficients*. Persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,209 X_1 + 0,163 X_2 + 0,202 X_3 + 0,285 X_4 + 0,160 X_5$$

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor jaminan ($b_4 = 0,285$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian bukti fisik ($b_1 = 0,209$), daya tanggap ($b_3 = 0,202$), keandalan ($b_2 = 0,163$), sementara empati ($b_5 = 0,160$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan untuk Wilayah Plaju Ilir, hasil regresi menggunakan *standardized coefficients*. Persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,205 X_1 + 0,160 X_2 + 0,207 X_3 + 0,265 X_4 + 0,157 X_5$$

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik,

maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor jaminan ($b_4 = 0,265$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian bukti fisik ($b_1 = 0,205$), daya tanggap ($b_3 = 0,207$), keandalan ($b_2 = 0,157$), sementara empati ($b_5 = 0,160$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji-t Wilayah Plaju Ulu

Variabel	Hasil Uji-t	t _{tabel}	Sig
Bukti Fisik	2,770	1,660	0,007
Keandalan	2,100	1,660	0,038
Daya Tanggap	3,014	1,660	0,003
Jaminan	3,689	1,660	0,000
Empati	2,201	1,660	0,000

Tabel 10
Hasil Uji-t Wilayah Plaju Ilir

Variabel	Hasil Uji-t	t _{tabel}	Sig
Bukti Fisik	2,762	1,660	0,003
Keandalan	2,096	1,660	0,027
Daya Tanggap	3,011	1,660	0,001
Jaminan	3,668	1,660	0,000
Empati	2,197	1,660	0,000

Hasil uji - t dari masing-masing Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir Kota Plaju Palembang dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan

empati diperoleh nilai sig. lebih kecil (<) dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial diterima.

2. Uji -F

Tabel 11
Hasil Uji -F Wilayah Plaju Ulu

Variabel	Hasil Uji-F	F _{tabel}	Sig
Bukti Fisik	216,899	2,3113	0,000
Keandalan			
Daya Tanggap			
Jaminan			
Empati			

Tabel 12
Hasil Uji -F Wilayah Plaju Ilir

Variabel	Hasil Uji-F	F _{tabel}	Sig
Bukti Fisik	211,999	2,3113	0,000
Keandalan			
Daya Tanggap			
Jaminan			
Empati			

Hasil uji - F di Wilayah Plaju Ulu sebesar 216,899 dengan sig. 0,000. Nilai sig. Diperoleh nilai lebih kecil (<) dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga membuktikan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama diterima. Sedangkan Hasil uji - F di Wilayah Plaju Ilir sebesar 211,999 dengan sig. 0,000. Nilai sig. Diperoleh nilai lebih kecil (<) dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga membuktikan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 13
Koefisien Determinan Wilayah Plaju Ulu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.959 ^a	.920	.916	.767	2.203

Tabel 14
Koefisien Determinan Wilayah Plaju Ilir

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.918	.908	.764	2.201

Nilai *adjusted r square* sebesar 0,916, yang artinya variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu menjelaskan kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Kota Plaju Palembang di Wilayah Plaju Ulu sebesar 91,6%, sementara sisanya sebesar 8,4% (100%-91,6%) kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Kota

Plaju Palembang di Wilayah Plaju Ulu dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

Sedangkan pada Wilayah Plaju Ilir Nilai *adjusted r square* sebesar 0,908, yang artinya variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu menjelaskan kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Kota Plaju Palembang di Wilayah Plaju Ilir

sebesar 90,8%, sementara sisanya sebesar 9,2% (100%-90,8%) kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Kota Plaju Palembang di Wilayah Plaju Ilir dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

Setelah tanggapan responden mengenai perbedaan *Payment Point Online Bank* (PPOB) di Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir Kota Plaju Palembang diperoleh maka untuk mempertajam analisis dilakukan pengujian hipotesis terhadap hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesis yang digunakan uji hipotesis perbedaan dua rata-rata.

Hipotesis penelitian adalah tidak terdapat perbedaan *Payment Point Online Bank* (PPOB) di Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir Kota Plaju Palembang, sedangkan hipotesis alternatif adalah terdapat perbedaan *Payment Point Online Bank* (PPOB) di Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir Kota Plaju Palembang.

Perhitungan t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) 5% adalah:

Tabel 15
Hasil Uji-t Wilayah Plaju Ulu

Variabel	Hasil Uji-t	t_{tabel}	Sig
Bukti Fisik	2,770	1,660	0,007
Keandalan	2,100	1,660	0,038
Daya Tanggap	3,014	1,660	0,003
Jaminan	3,689	1,660	0,000
Empati	2,201	1,660	0,000

Tabel 16
Hasil Uji-t Wilayah Plaju Ilir

Variabel	Hasil Uji-t	t_{tabel}	Sig
Bukti Fisik	2,762	1,660	0,003
Keandalan	2,096	1,660	0,027
Daya Tanggap	3,011	1,660	0,001
Jaminan	3,668	1,660	0,000
Empati	2,197	1,660	0,000

Hasil uji - t dari masing-masing Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir Kota Plaju Palembang dengan perbedaan

dua rata-rata adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat perbedaan antara pembayaran rekening listrik melalui sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) di Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir Kota Plaju Palembang.

Pembahasan

1. Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik merupakan fisik dari Unit Pelayanan Pelanggan Kota Plaju Palembang, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih. Bukti fisik ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada Unit Pelayanan Pelanggan Kota Plaju Palembang sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Semakin mendukung kondisi fisik di Unit Pelayanan Pelanggan Kota Plaju Palembang, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh Unit Pelayanan Pelanggan Kota Plaju Palembang di Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.

Keandalan disini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Semakin andal hasil diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat keandalan Unit Pelayanan Pelanggan di Kota Plaju Palembang untuk masing-masing Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya dianggap merupakan keinginan para karyawan Unit Pelayanan Pelanggan Kota Plaju Palembang di Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti siap membantu pelanggan, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi yang lancar. Daya tanggap disini dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap Unit Pelayanan Pelanggan di Kota Plaju Palembang untuk masing-masing Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan,

kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan Unit Pelayanan Pelanggan Kota Plaju Palembang untuk Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir untuk membantu para pelanggan, seperti pelayanan sopan, trampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan Unit Pelayanan Pelanggan di Kota Plaju Palembang di Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen oleh karyawan Unit Pelayanan Pelanggan Kota Plaju Palembang untuk Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir, seperti perhatian perhatian kepada pelanggan, tanggung jawab keamanan dan nyaman serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh para karyawan Unit Pelayanan Pelanggan Kota Plaju Palembang di Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Di Wilayah Plaju Ulu persamaan regresi $Y = 0,209 X_1 + 0,163 X_2 + 0,202 X_3 + 0,285 X_4 + 0,160 X_5$ artinya semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel

dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor jaminan ($b_4 = 0,285$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian bukti fisik ($b_1 = 0,209$), daya tanggap ($b_3 = 0,202$), keandalan ($b_2 = 0,163$), sementara empati ($b_5 = 0,160$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan untuk Wilayah Plaju Ilir, persamaan regresi $Y = 0,205 X_1 + 0,160 X_2 + 0,207 X_3 + 0,265 X_4 + 0,157 X_5$ artinya semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Sedangkan hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor jaminan ($b_4 = 0,265$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian bukti fisik ($b_1 = 0,205$), daya tanggap ($b_3 = 0,207$), keandalan ($b_2 = 0,157$), sementara empati ($b_5 = 0,160$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Di Wilayah Plaju Ulu pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen signifikan, karena nilai signifikansi semua $< 0,05$. Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - $t = 2,770$ dengan sig. $0,007 < 0,05$). Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - $t = 2,100$ dengan sig. $0,038 < 0,05$). Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - $t = 3,014$ dengan sig. $0,003 < 0,05$). Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji -

$t = 3,689$ dengan sig. $0,000 < 0,05$). Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - $t = 2,201$ dengan sig. $0,000 < 0,05$). Pengujian hipotesis secara simultan dari variabel independen signifikan, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama (uji - F sebesar $216,899$ dengan sig. $0,000 < 0,05$). Sedangkan di Wilayah Plaju Ilir pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen signifikan, karena nilai signifikansi semua $< 0,05$. Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - $t = 2,762$ dengan sig. $0,003 < 0,05$). Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - $t = 2,096$ dengan sig. $0,027 < 0,05$). Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - $t = 3,011$ dengan sig. $0,001 < 0,05$). Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - $t = 3,688$ dengan sig. $0,000 < 0,05$). Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - $t = 2,197$ dengan sig. $0,000 < 0,05$). Pengujian hipotesis secara simultan dari variabel independen signifikan, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama (uji - F sebesar $211,999$ dengan sig. $0,000 < 0,05$).

3. Pengujian koefisien determinasi di Wilayah Plaju Ulu menunjukkan bahwa kemampuan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Kota

Plaju Palembang adalah sebesar 91,6% (*adjusted r square* = 0,916), sementara sisanya sebesar 8,4% (100% - 91,6%) kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Kota Plaju Palembang dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan. Sedangkan untuk Wilayah Plaju Ilir 90,8% (*adjusted r square* = 0,908), sementara sisanya sebesar 9,2% (100% - 90,8%) di pengaruhi oleh faktor lainnya.

4. Hasil uji - t dari masing-masing Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir Kota Plaju Palembang dengan perbedaan dua rata-rata adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat perbedaan antara pembayaran rekening listrik melalui sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) di Wilayah Plaju Ulu dan Plaju Ilir Kota Plaju Palembang.

Saran

Agar Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Kota Plaju Palembang bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Jaminan mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Indikator jaminan yang dominan adalah karyawan trampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Untuk itu sebaiknya, karyawan tetap mempertahankan pola kerja selama ini, yaitu trampil dan senantiasa tetap meningkatkan pengetahuannya yang salah satunya dapat diperoleh melalui berbagai pelatihan yang diadakan oleh perusahaan.
2. Bukti fisik mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan. Indikator bukti fisik yang dominan adalah ruang interior dan eksterior dan kebersihan ruang

pelayanan. Untuk itu sebaiknya dalam melakukan penataan interior dan eksterior tetapi rapi, seperti, kursi untuk tempat duduk pelanggan ditata secara per baris sehingga lebih rapi serta setiap ruangan selalu dibersihkan setiap saat agar terlihat bersih dan menggunakan teknologi yang lebih canggih dalam memberikan pelayanan seperti penggunaan nomor antrian secara elektronik.

3. Daya tanggap mempunyai pengaruh terbesar ketiga terhadap kepuasan pelanggan. Indikator daya tanggap yang dominan adalah kecepatan karyawan dalam melayani kepentingan pelanggan serta kemampuan dan kemauan karyawan menjalin komunikasi. Untuk itu, sebaiknya karyawan lebih cepat dalam melayani pelanggan, seperti perlu ada bagian *customer service* yang bertugas mengatasi keluhan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan serta bertugas memberikan informasi kepada pelanggan yang berkaitan dengan pembayaran tagihan, dan karyawan yang bertugas di bagian *customer service* harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik sehingga bisa lancar dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assegaff, Mohammad. 2009. *Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan*. Jurnal ekonomi dan Bisnis Vol 10 No 2 Juli Hal 171-187. 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
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iqbal Hasan, 2012, *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional : Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pasar*. Cetakan Kedua. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usman & Akbar. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Amara Books. Yogyakarta.