**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MENGGUNAKAN LISTRIK PRABAYAR
PADA PT. PLN (PERSERO) RAYON SEKAYU**

SRI GUSTINI
srigustini.mudrik@gmail.com
HERIYANA
JUANDA

ABSTRAK

PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang ketenagalistrikan. Salah satu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ialah pelayanan pembayaran rekening listrik, pelayanan pemasangan baru dan perubahan daya, pelayanan keluhan pelanggan mengenai pembacaan meter dan sebagainya. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu. Metode penelitian yang digunakan penulis metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi dan uji hipotesis (uji t) dengan Menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif yang tidak terlalu kuat dan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Persaingan global merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia industri yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat dibidang komunikasi, informasi dan teknologi, sehingga menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Berbagai upaya yang telah dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan memberikan kesan atau citra yang baik dalam hal produk baik barang maupun jasa.

Pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan sosial untuk membantu orang lain dan mempunyai tujuan membangun kerja sama antar pihak dalam jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan antar pihak terkait. Pelayanan yang bagus adalah pelayanan yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan antara layanan yang mereka terima atau peroleh. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap pelayanan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, (Kotler, 2011: 103).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan institusi jasa. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan sebuah institusi jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumen, khususnya adalah pelanggan, (Tjiptono, 2011: 54)

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan, (Kotler (2011: 74).

PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu merupakan Ranting dibawah PLN Area Palembang. PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu yang melayani pelanggan dengan daerah distribusi yakni Kecamatan Sekayu, Sanga Desa, Keluang, Babat Toman, Lawang Wetan, Sungai Keruh, Jirak. Lokasi PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu memiliki tempat dan kedudukan yang strategis yaitu berada di Jalan Koprak Hanafiah No.221 Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. Lokasi ini strategis karena berada dipinggir jalan dan terletak didekat kantor Pemerintahan Daerah Kabupaten Musi Banyuasin sehingga memudahkan para pelanggan yang ada di daerah Sekayu dan sekitarnya untuk bisa memakai jasa listrik dari PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dilapangan bahwa pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu telah memberikan pelayanan yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan dan memberikan informasi yang akurat. Dengan adanya penarikan subsidi dari pemerintah sehingga tarif listrik mengalami kenaikan signifikan dan menyebabkan banyak pelanggan yang merasa terlalu mahal pembayaran listriknya karna tagihan listrik tidak sesuai dengan apa yang mereka pakai, kualitas meteran yang kurang baik yang menyebabkan sering mengalami kerusakan seperti pada mesin LPB yang sulit diisi token (pulsan listrik) meteran yang sering error dan harus minta *clear tamper* yang waktunya terlalu lama, sehingga membutuhkan waktu untuk menggantinya, belum adanya loket untuk pembelian token listrik pada daerah tertentu dan pemeliharaan jaringan listrik yang belum maksimal sehingga sering terjadi mati lampu. Dengan kejadian tersebut pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu merasa tidak puas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Listrik Prabayar pada PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu”.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011: 21), definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Sedangkan Kotler (2011: 146), kualitas pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan

Menurut Gunara dan Hardiono (2006: 77), pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* pelanggan dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang pelanggan pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Menurut Kotler (2011: 56), dalam model kualitas jasa bahwa pengharapan pelanggan dibentuk berdasarkan 4 hal yaitu:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
- b. Kebutuhan pribadi pelanggan.
- c. Pengalaman masa lalu.
- d. Iklan atau promosi yang disampaikan perusahaan jasa.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2011: 103-105), untuk mengukur kualitas pelayanan terdapat 5 indikator yaitu :

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan) serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, layanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan. dengan yang menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan kualitas Pelayanan yang *negative* dalam kualitas jasa.
- d. *Assurance* atau jaminan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian, tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011: 2010), realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya sebagai berikut:

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
- b. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*
Biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada biaya mencari pelanggan baru. Ini karena komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal.
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individu.
- d. Daya persuasif (*word of mouth*)
Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan
- e. Reduksi sensitifitas harga
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individunya.
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masadepan
Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan melakukan tindakan:

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- f. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:75), definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau

keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Alma (2010: 238), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2011: 24), kepuasan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Lupyoadi dan Hamdani (2011: 127), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2011: 60), pengukuran kepuasan dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Adapun metode lain yang dapat digunakan seperti dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

Menurut Kotler (2011: 74), dalam menilai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu :

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.
- c. Kepuasan bagi setiap pelanggan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan Pelanggan

Menurut Moenir (2010: 41), faktor-faktor pendukung pelayanan adalah :

- a. Faktor kesadaran
Adanya kesadaran dapat membawa seseorang kepada keikhlasan dan kesungguhan dalam menjalankan atau melaksanakan suatu kehendak. Kehendak dalam lingkungan organisasi kerja tertuang dalam bentuk tugas, baik tertulis maupun tidak tertulis, mengikat semua orang dalam organisasi kerja. Karena itu dengan adanya kesadaran pada pegawai atau petugas, diharapkan dapat melaksanakan tugas dengan penuh keikhlasan, kesungguhan dan disiplin. Kelebihan dan tingkah laku orang lain jika disadari lalu dikembangkan dapat menjadi faktor pendorong bagi kemajuan dan keberhasilan.
- b. Faktor aturan
Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Makin maju dan majemuk suatu masyarakat makin besar peranan aturan dan dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan tenang tanpa aturan. Oleh karena itu aturan demikian

besar dalam hidup masyarakat maka dengan sendirinya aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan maksudnya. Dalam organisasi kerja dibuat oleh manajemen sebagai pihak yang berwenang mengatur segala sesuatu yang ada di organisasi kerja tersebut. Oleh karena setiap orang pada akhirnya menyangkut langsung atau tidak langsung kepada orang, maka masalah manusia serta sifat kemanusiaannya harus menjadi pertimbangan utama. Pertimbangan harus diarahkan kepada sebagai subyek aturan, yaitu mereka yang akan dikenai aturan itu.

- c. Faktor organisasi
Organisasi pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, namun ada perbedaan sedikit dalam penerapannya karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus, kepada manusia yang mempunyai dan kehendak multikompleks, kepada manusia yang mempunyai dan kehendak multikompleks. Oleh karena itu organisasi yang dimaksud disini tidak semata-mata dalam perwujudan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme kerjanya yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.
- d. Faktor pendapatan
Pendapatan adalah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan serta pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi, baik dalam bentuk uang, maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya pendapatan harus dapat memenuhi kebutuhan hidup baik untuk dirinya maupun keluarganya.
- e. Faktor kemampuan dan keterampilan
Kemampuan yang dimaksud disini adalah keadaan yang ditujukan pada sifat atau keadaan seseorang dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan atas ketentuan-ketentuan yang ada. Istilah yang “kecakapan” selanjutnya keterampilan adalah kemampuan melaksanakan tugas atau pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan pengetahuan kerja yang tersedia. Dengan pengertian ini dapat dijelaskan bahwa keterampilan lebih banyak menggunakan unsur anggota badan dari pada unsur lain.
- f. Faktor sarana pelayanan
Sarana pelayanan yang dimaksud disini adalah segala jenis pelayanan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu.

METODE PENELITIAN

Data

Menurut Dachlan (2014: 18), dilihat dari sumbernya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh penelitian secara langsung dari sumbernya. Data yang dikumpul melalui kuesioner, wawancara, observasi langsung di lapangan, dan melalui eksperimen adalah contoh data primer.
- b. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti tidak secara langsung dari sumbernya melainkan telah dikumpulkan oleh pihak lain seperti profil perusahaan, data pelanggan, jumlah karyawan dan lain-lain.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 145), variabel penelitian adalah hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Ada 2 (dua) variabel utama yang menjadi fokus perhatian penelitian ini yaitu variabel independen/bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel independen dalam

penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X). Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator Kualitas diberikan, Pelayanan yang baik dan Kepuasan bagi setiap pelanggan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Malhotra (2009: 364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu di Kecamatan Sekayu periode yang berjumlah 19.145 pelanggan, jumlah tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Daftar Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar di Kecamatan Sekayu

No.	Jenis Golongan	Jumlah
1	Rumah Tangga Subsidi	2.111
2	Rumah Tangga Tidak Subsidi	17.034
Jumlah Total		19.145

Sumber : www.eis.pln.co.id

Menurut Sugiyono (2010: 116), Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif mewakili populasi. Dalam penentuan jumlah sampel dari populasi penulis menggunakan rumus Slovin. Untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dengan rumus :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Taraf Kesalahan

Besarnya sampel untuk menaksirkan rata-rata populasi dapat dicari dengan ditetapkannya taraf kesalahan 10% maka jumlah sampel penelitian ditentukan sbb:

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

$$n = \frac{19.145}{1 + 19.145(0,1)^2}$$

$$n = 99,48 \text{ atau } 99$$

Berdasarkan jumlah sampel diatas, maka penyebaran sampelnya adalah : karena responden penelitian tersebar di beberapa jenis golongan yang berbeda, terdiri Rumah Tangga Subsidi dan Rumah Tangga Tidak Subsidi.

$$i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i = ukuran sampel setiap golongan
 N_i = ukuran populasi setiap golongan
N = jumlah populasi
n = jumlah sampel

Tabel 2. Persentase Sampel Pelanggan Prabayar

No.	Jenis Golongan	Jumlah	Persentase Sampel
1	Rumah Tangga Subsidi	2.111	$99/19.145 \times 2.111 = 11$

2	Rumah Tangga Tidak Subsidi	17.034	$99/19.145 \times 17.034 = 88$
Jumlah Total		19.145	99

Sumber : www.eis.pln.co.id

Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut adalah :

- Pelanggan Listrik Prabayar
- Yang ada di Kelurahan Kayuara, Kelurahan Serasan Jaya, Kelurahan Soak Baru dan Kelurahan Balai Agung

Teknik Pengelolaan Data

Adapun teknik pengelolaan data dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS versi 20. Menurut Priyatno (2011: 13), SPSS adalah program atau *software* olah yang digunakan untuk olah data statistik. Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2011: 16), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Priyatno (2011: 17), uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2011: 25), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Untuk pengambilan keputusan uji reabilitas bisa menggunakan batasan 0,60, menurut Sekaran dalam Priyatno (2011: 25), reabilitas kurang dari 0.60 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikatnya kepuasan pelanggan (Y). Menurut Priyatno (2011: 65), persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

X = Variabel independen (kualitas pelayanan)

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi

e = Error

Uji Korelasi

Menurut Priyatno (2011: 99), analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Pada bab ini akan dibahas analisis korelasi sederhana dengan metode Pearson atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 0 atau 1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah sistem pemberian kualitas pelayanan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (kualitas pelayanan tidak bagus atau buruk maka kepuasan pelanggan pegawai akan menurun). Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah :

- Jika korelasi 0,0 sampai 0,199 hubungannya sangat rendah.
- Jika korelasi 0,20 sampai 0,399 hubungannya rendah.
- Jika korelasi 0,40 sampai 0,599 hubungannya sedang.
- Jika korelasi 0,60 sampai 0,799 hubungannya kuat.
- Jika korelasi 0,80 sampai 1,000 sangat kuat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (kualitas pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial Priyatno (2011:, 61). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu

Ha : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu

Dasar pengambilan keputusan Priyatno (2011: 65). adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pegawai Harian Lepas Pada PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pegawai Harian Lepas Pada PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu.

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji satu sisi). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq +t \text{ tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Jika $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > +t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Olah Data

Pengujian Validitas dan Reliability

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} (n-2)$. Pengujian validitas selengkapnya dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel/Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)				
1	item1	0,455	0,1975	Valid
2	item2	0,266	0,1975	Valid
3	item3	0,304	0,1975	Valid
4	item4	0,336	0,1975	Valid
5	item5	0,322	0,1975	Valid
6	item6	0,472	0,1975	Valid
7	item7	0,351	0,1975	Valid
8	item8	0,239	0,1975	Valid
9	item9	0,303	0,1975	Valid
10	item10	0,310	0,1975	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
1	item1	0,447	0,1975	Valid
2	item2	0,234	0,1975	Valid
3	item3	0,584	0,1975	Valid
4	item4	0,388	0,1975	Valid
5	item5	0,461	0,1975	Valid
6	item6	0,404	0,1975	Valid
7	item7	0,308	0,1975	Valid
8	item8	0,373	0,1975	Valid
9	item9	0,335	0,1975	Valid
10	item10	0,456	0,1975	Valid

Sumber : Data primer (diolah), tahun 2019

Tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel (0,1975) Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X)	0,675	Reliable
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,652	Reliable

Sumber : Data primer (diolah), tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa uji reliabilitas dilakukan terhadap item Pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument kualitas pelayanan (X) adalah sebesar *Cronbach's Alpha* = 0,675, dan instrument kepuasan (Y) pelanggan adalah sebesar *Cronbach's Alpha* = 0,652. Berdasarkan hasil nilai perhitungan dari SPSS tersebut ternyata memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 0,60, yang berarti kedua instrumen dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Independen yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan estimasi regresi linear sederhana dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	25,456	4,101		6,207
	kualitas.pelayanan_X	,274	,118	,230	2,332
a. Dependent Variable: kepuasan.pelanggan_Y					

Sumber : Data primer (diolah), tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :
 $Y = 25,456 + 0,274X$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai Konstanta sebesar 25,456 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dianggap tidak ada (nol) maka kepuasan pelanggan sebesar 25,456.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,274 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien regresi bernilai positif apabila nilai variabel kualitas pelayanan (X) bertambah maka variabel kepuasan pelanggan (Y) bertambah.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi (r) digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya derajat keeratan tersebut dapat di lihat dari koefisien korelasinya. Adapun untuk hasil perhitungan korelasi dalam bab ini dapat di lihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,230 ^a	,053	,043	4,911
a. Predictors: (Constant), kualitas.pelayanan_X				

Sumber : Data primer (diolah), tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan nilai korelasi variabel Kepuasan pelanggan (r) sebesar 0,230. Dari penafsiran terhadap koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa terjadi hubungan positif yang rendah Sedangkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,053 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 5,3%, sedangkan sisanya 94,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Adapun pengujian hipotesis secara dalam dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	25,456	4,101		6,207
	kualitas.pelayanan_X	,274	,118	,230	2,332
a. Dependent Variable: kepuasan.pelanggan_Y					

Sumber : Data primer (diolah), tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 2,332 sedangkan t_{tabel} 1,984, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,332 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu.

Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) didapatkan nilai t_{hitung} adalah 2,332 sedangkan t_{tabel} 1,984, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,332 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Rizkia 2017, judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Motor JM Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin, Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah 2,436 sedangkan t_{tabel} 1,984, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,436 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Motor JM Sekayu.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan perhitungan statistik, maka Penulis dapat menyimpulkan bahwa :

- a. Hasil uji korelasi didapatkan nilai korelasi variabel Kepuasan pelanggan sebesar 0,230. Dari penafsiran terhadap koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa terjadi hubungan positif yang rendah. Sedangkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,053 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 5,3%, sedangkan sisanya 94,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 2,332 sedangkan t_{tabel} 1,984, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,332 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) Rayon Sekayu.
- c. Persamaan Regresinya adalah $Y = 25,456 + 0,274X$

Daftar Pustaka

- Alma, Buchori. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Agus Rizkia. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Motor JM Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. *Skripsi STIER Sekayu*.
- Dachlan, Usman. 2014. *Structural Equation Modeling*. Semarang : Lentera Ilmu
- Gunara, Thorik & Hardiono. 2006. *Marketing Muhammad*. Bandung : Takbir Publishing House.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Dua*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Empat. Jilid I. Jakarta. PT. Indeks.
- Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Priyatno, Dwi. 2011. *Mandiri Program SPSS*. Yogyakarta : Mediakom
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi.
- Zeithaml dan Bitner, 2009. *Service Marketing : Integrating Customer Focus*.