

## DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PLN ULP BIREUEN

Mulyadi, SE., M.M

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Kebangsaan Indonesia Bireuen-Aceh

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dimensi kualitas layanan (*Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* dan kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *regresi linear berganda*, dengan jumlah responden sebanyak 100 pelanggan PT. PLN ULP Bireuen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel *Tangibility* (X1), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen. Sedangkan *Reliability* (X2) dan *Responsiveness* (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.

**Kata kunci:** *Dimensi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.*

### PENDAHULUAN

PT. PLN (Persero) Rayon Bireuen merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang pelayanan pembayaran rekening listrik, pelayanan pemasangan baru dan perubahan daya, pelayanan keluhan pelanggan mengenai pembacaan meter dan sebagainya. PT. PLN (Persero) Rayon Bireuen selalu mengedepankan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan dimensi kualitas pelayanan seperti (*Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*). Langkah yang diambil oleh PT. PLN (Persero) Rayon Bireuen sesuai dengan pendapat Shafiq et al, (2012) ada lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan yaitu *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. *Tangibility*: Seperti namanya, semua benda nyata atau fasilitas fisik termasuk personel, peralatan, bangunan, dan renovasi. *Reliability*: Layanan diberikan sebagai layanan kelistrikan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan biaya

yang akurat. *Responsiveness*: berarti bahwa karyawan selalu bersedia membantu pelanggan dan mereka harus memiliki waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan. *Assurance*: Ini melibatkan pemahaman dan keadilan karyawan, kemampuan mereka untuk percaya diri dan kepercayaan. *Empathy*: Terdiri dari respons responsif dan responsif terhadap pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang handal merupakan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan terkadang sulit memenuhi, permintaan untuk layanan yang memuaskan, bahkan lebih menantang. Padahal tujuan utama dari seluruh strategi pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Saat ini, di dunia modern, harapan dan persepsi pelanggan terhadap produk dan / atau layanan berubah dengan cepat. Serta aspek tentang bagaimana mereka mencapai kepuasan suatu produk dan / atau layanan (Quddus and Hudrasyah, 2014). Kualitas layanan adalah hasil dari perbandingan yang dibuat pelanggan antara

harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan telah dilakukan (Caruana, 2002).

Layanan digambarkan sebagai perbuatan, proses, dan pertunjukan yang memiliki karakteristik berbeda dari barang dalam tiga aspek yang terkait bagaimana mereka diproduksi, dikonsumsi dan dievaluasi (Zeithaml and Bitner, 2000). Pertama-tama, layanan tidak berwujud yaitu, mereka tidak bisa dilihat, disentuh, dipegang, atau disimpan, karena mereka adalah pertunjukan dan pengalaman dari pada objek, sulit untuk menetapkan spesifikasi manufaktur secara tepat mengenai kualitas yang seragam. Dalam kebanyakan kasus, layanan tidak dapat diinventarisasi, dihitung, atau diangkut. Layanan tidak semuanya tidak berwujud, tetapi ditempatkan pada kontinum yang tidak berwujud. Bahkan jika dapat dikatakan secara ekstrem bahwa layanan murni tidak berwujud dan barang murni berwujud, sebagian besar layanan dan barang ada di antara dua ekstrem yang tidak berwujud. Kontinum, memiliki elemen berwujud dan tidak berwujud. Ini sejajar dengan gabungan barang / jasa ketentuan berwujud / tidak berwujud itu terjadi, misalnya, ketika orang pergi ke restoran untuk makan; mereka membeli makanan fisik dan juga pengiriman makanan (Schneider dan White, 2004). Kedua, layanannya heterogen. Kinerja mereka sering bervariasi dari produsen ke produsen, dari pelanggan ke pelanggan, dan dari hari ke hari. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produksi dan pengiriman layanan sering melibatkan interaksi antara personel layanan dan pelanggan. Dengan demikian, tidak seperti produksi barang, kualitas layanan memiliki sifat interaksional yang sulit standar untuk memastikan keseragaman. Ini, pada gilirannya, membuatnya lebih sulit untuk mengukur dan mengontrol kualitas dan kerjanya. Ketiga, layanan produksi dan

konsumsi tidak dapat dipisahkan. Layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan; evaluasi produk layanan harus dilakukan selama proses konsumsi. Tidak seperti barang, tidak mungkin menghasilkan layanan, periksa cacatnya, dan kemudian kirim ke pelanggan (Schneider and White, 2004). Oleh karena itu, pelanggan tidak mengevaluasi kualitas layanan semata-mata pada hasil layanan. Kriteria yang tampak signifikan dalam mengevaluasi kualitas layanan semata-mata ditentukan oleh pelanggan. Hal ini merupakan sebuah definisi umum dari kualitas layanan, oleh karena itu, bahwa layanan yang diberikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan. Pelanggan memainkan peran penting dalam hal persepsi pada kualitas layanan yang diberikan. (Gan et al, Oyeniyi dan Joachim, 2006).

Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Menurut Parasuraman et, al (1988) *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi, sehingga pelanggan merasa puas menggunakan jasa perusahaan tersebut. *Responsiviness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga pelanggan puas akan layanan tersebut. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi

yang negative dalam kualitas pelayanan yang pada akhirnya menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Dewasa ini pembahasan mengenai jaminan atau *assurance* begitu gencar di banyak kalangan tak terkecuali di bidang pemasaran. Perusahaan sekarang ini benar-benar memperhatikan *assurance* yang tak ingin hanya sebagai istilah saja tetapi juga merupakan salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan yang sasaran akhirnya berupa kepuasan konsumen atas produk dari perusahaan tersebut. Zeithaml and Mary (2006) mengemukakan bahwa *assurance* merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan. Parasuraman et, al (1988) mengemukakan bahwa *empathy* merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka sehingga pelanggan merasa puas dan dihargai oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan PT. PLN ULP Bireuen. Tidak ada yang lebih penting selain menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin baik akan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai perusahaan yang sekaligus menyediakan produk/jasa, PT. PLN ULP Bireuen harus dapat memberikan pelayanan yang prima, yaitu pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menurunkan keluhan secara berkala.

Penelitian ini akan fokus pada menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan (*Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen. Masalah utama yang dicoba diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen?
5. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen?

Berdasarkan diskusi sebelumnya dalam sub-bab latar belakang dan pernyataan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
2. Menjelaskan pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
3. Menjelaskan pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.

4. Menjelaskan pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
5. Menjelaskan pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan formulasi hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
- H2 : *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
- H3 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
- H4 : *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
- H5 : *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.

#### Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dalam studinya Parasuraman et, al (1988) menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi *SERVQUAL* (dimensi kualitas pelayanan) :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan

sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi ), kredibilitas , keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki

waktu pengoperasia yang nyaman bagi pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. ada beberapa indikator yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi 2 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. *Desire Service* (Layanan Keinginan). **Indikatornya terdiri dari** mutu pelayanan dan bersikap ramah.
2. *Adequate Service* (Layanan yang Memadai). **Indikatornya terdiri dari** sikap petugas dalam menanggapi dan fasilitas lengkap.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis yang digunakan menggunakan statistic. Penelitian ini dilakukan di PT. PLN ULP Bireuen. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN ULP Bireuen yaitu sebesar 46,797 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Pada *simple random sampling* ini sampel diambil secara acak sederhana yang ada

dalam populasi. Teknik *random sampling* yang digunakan adalah dengan menggunakan undian. Undian diberi nama pelanggan PT. PLN ULP Bireuen kemudian diacak secara merata dan dipilih sesuai dengan sampel yang diinginkan. Pada populasi yang heterogen ini sampel diambil secara proporsional untuk memperoleh jumlah sampel yang mampu mewakili setiap subpopulasi (Sekaran dan Bougie, 2009) Responden yang dipilih adalah pelanggan PT. PLN ULP Bireuen yang diperkirakan dapat menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh dimensi kualitas layanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibility*) terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus PT. PLN ULP Bireuen). Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel menggunakan rumus Slovin, setelah dihitung jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.

### Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari kuesioner-kuesioner tersebut yang diajukan kepada responden, skala yang digunakan adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan lima alternatif jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5 seperti berikut ini (Kuncoro, 2013):

**Tabel 1 Skala Likert**

No	Keterangan	Nilai Skala
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

## Metode Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 25.0. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e;$$

Dengan penjelasan sebagai berikut :

Y	= Kepuasan Pelanggan
X <sub>1</sub>	= Tangibles
X <sub>2</sub>	= Responsiveness
X <sub>3</sub>	= Assurance
X <sub>4</sub>	= Empathy
X <sub>5</sub>	= Reliability
a	= konstanta
b <sub>1,2,3,4,5</sub>	= Koefisien regresi
e	= <i>error term</i>

### Pengujian Asumsi Klasik

Sebuah model regresi linier berganda harus bertemu dengan beberapa asumsi dasar seperti yang terlihat di bawah ini:

1. Normalitas. Dalam model regresi linier berganda, residu diasumsikan terdistribusi normal. Residual adalah perbedaan antara nilai-nilai yang diamati dan yang diprediksi model dari variabel dependen. Sisa untuk produk yang diberikan adalah nilai yang diamati dari istilah teror untuk produk tersebut.

Histogram atau plot P-P dari residu dapat membantu penelitian untuk memeriksa asumsi normalitas istilah kesalahan. Persyaratannya adalah sebagai berikut: a) Bentuk histogram kira-kira harus mengikuti bentuk kurva normal. b) P-P diplot residu harus mengikuti garis 45 derajat (Sekaran dan Bougie, 2009).

2. Multikolinearitas. Multikolinearitas menurut Sekaran dan Bougie, (2009) sering ditemukan fenomena statistik di mana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda sangat berkorelasi. Dalam kasusnya yang paling parah (jika korelasi antara dua variabel independen sama dengan 1 atau -1) multikolinieritas membuat estimasi koefisien regresi tidak mungkin. Selanjutnya, untuk mendeteksi adanya Multicollinearity pada model model regresi linier dapat digunakan multivariance inflation factor (VIF) dan toleransi (TOL) dengan ketentuan bahwa jika VIF bernilai melebihi 10, maka ada Multicollinearity pada model regresi. Kemudian jika nilai TOL sama dengan 1, maka tidak ada Multikolinearitas dalam model regresi.

### Pengujian Hipotesis

1. Uji-F. Menurut Malhotra (2009) F-test adalah uji statistik dari varian dua populasi. Uji F varian sampel dapat dilakukan jika tidak diketahui apakah kedua populasi memiliki varian yang sama. Perhatikan bahwa F-Test dari samplevariances memiliki probabilitas yang melebihi 0,05.
2. Uji-t. Tes parametrik memberikan kesimpulan untuk membuat pernyataan tentang cara populasi orang tua. Uji-t umumnya digunakan untuk tujuan ini, Naresh K Malhotra (2009). Uji hipotesis tidak menggunakan distribusi t, yang

menggunakan standar deviasi tidak **Hasil Penelitian**

diketahui dan ukuran sampel kecil.

**Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

### Pengujian Validitas

Item pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai r Tabel (N=100)	Keterangan
Pertanyaan 1-4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,751	0,195	Valid
		0,811	0,195	Valid
		0,812	0,195	Valid
		0,824	0,195	Valid
Pertanyaan 1-4	Tangible (X1)	0,821	0,195	Valid
		0,827	0,195	Valid
		0,717	0,195	Valid
		0,732	0,195	Valid
Pertanyaan 1-4	Reliability (X2)	0,684	0,195	Valid
		0,742	0,195	Valid
		0,763	0,195	Valid
		0,748	0,195	Valid
Pertanyaan 1-4	Responsiveness (X3)	0,779	0,195	Valid
		0,738	0,195	Valid
		0,810	0,195	Valid
		0,702	0,195	Valid
Pertanyaan 1-4	Assurance (X4)	0,809	0,195	Valid
		0,753	0,195	Valid
		0,607	0,195	Valid
		0,829	0,195	Valid
Pertanyaan 1-4	Emphaty (X5)	0,842	0,195	Valid
		0,819	0,195	Valid
		0,672	0,195	Valid
		0,744	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan uji validitas variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 ke Y dan variabel dependen valid.

### Pengujian Reliabilitas

#### Pengujian Reliabilitas

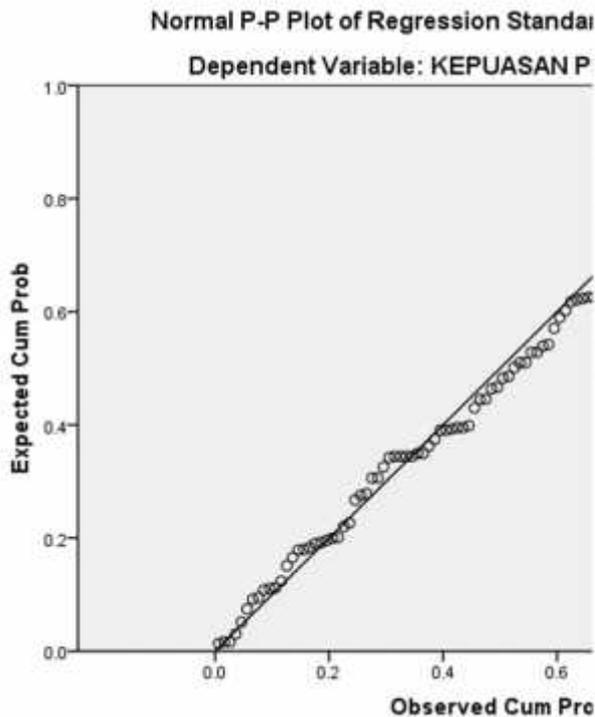
No	Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Hitung	Standar	
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,711	0,60	Reliabel
2	Tangible (X1)	0,821	0,60	Reliabel
3	Reliability (X2)	0,799	0,60	Reliabel
4	Responsiveness (X3)	0,776	0,60	<b>Reliabel</b>
5	Assurance (X4)	0,791	0,60	Reliabel
6	Emphaty (X5)	0,811	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan Cronbach's Alpha > 0,60, menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian indikator variabel dapat diandalkan.

### Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

#### Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan dari gambar normal P-P Plot pada gambar di atas menunjukkan sebaran *standarrized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Dapat dilihat pula berdasarkan gambar tersebut bahwa sebaran data yang ada menyebar ke seluruh bagian kurva, sehingga dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

##### Nilai VIF Variabel Bebas

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible (X1)	0,522	2,120
2	Reliability (X2)	0,580	1,787
3	Responsiveness (X3)	0,578	1,769
4	Assurance (X4)	0,594	1,790
5	Emphaty (X5)	0,677	1,483

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa pada seluruh variabel independen nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari kompetensi dan budaya organisasi telah bebas dari persoalan multikolinieritas.

#### Uji Simultan (F)

##### Hasil Uji Simultan (F)

Model	Fhitung	Ftabel	Sig.
1 Regression	39.988	2.19	.000 <sup>a</sup>

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Nilai 39.988 dari Fhitung signifikan 0,000. Karena sig 0,000 berarti keyakinan akan hal ini prediksi di atas 95% dan probabilitas kesalahan prediksi ini di bawah

5% yaitu 0,000. Oleh karena itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, hipotesis bahwa X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> adalah secara simultan pengaruh terhadap Y diterima.

#### Uji Parsial (t)

##### Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	.314	.088		.780	.619
TANGIBLE	.387	.033	.288	2.896	.007
RELIABILITY	.248	.047	.198	1.444	.103
RESPONSIVENESS	.047	.023	.037	1.012	.293
ASSURANCE	.390	.042	.280	3.299	.002
EMPHATY	.220	.049	.179	2.733	.015

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Nilai X1 2,896, X2 1,012, X3 3,299, X4 2,733 dan X5 1,444. Hanya variabel X1, X4 dan X5 yang berpengaruh positif dan signifikan. Karena  $\text{sig} < 5\%$  berarti keyakinan akan hal ini prediksi di atas 95% dan probabilitas kesalahan prediksi ini di bawah 5%. Oleh karena itu H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, hipotesis bahwa X1, X4, dan X5 adalah secara parsial pengaruh terhadap Y diterima. Sedangkan X2 dan X3 berpengaruh positif namun tidak signifikan. Karena  $\text{sig} > 5\%$  berarti keyakinan akan hal ini prediksi di bawah 95% dan probabilitas kesalahan prediksi ini di atas 5%. Oleh karena itu H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, hipotesis bahwa X2 dan X3 adalah secara parsial pengaruh terhadap Y ditolak.

langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap kepuasan konsumen. Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbale balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN ULP Bireuen. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya (2012) menyatakan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sudah mampu memberikan dampak nyata bagi kepuasan pelanggan artinya secara umum pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan PT. PLN ULP Bireuen dengan dimensi *tangible*. *Tangible* atau bukti

### Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN ULP Bireuen. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harni dan Sofiah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini belum memberikan dampak nyata bagi kepuasan pelanggan artinya secara umum masih terdapat pelanggan yang tidak puas terhadap kualitas pelayanan PT. PLN ULP Bireuen dengan dimensi *reliability*. Padahal

dimensi kehandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi dan masyarakat juga akan memiliki kepuasan kerja yang tinggi terhadap kinerja perusahaan

### **Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN ULP Bireuen. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya (2012) menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga belum memberikan dampak nyata bagi kepuasan pelanggan artinya secara umum masih terdapat pelanggan yang tidak puas terhadap kualitas pelayanan PT. PLN ULP Bireuen dengan dimensi *responsiveness*. Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun. Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif atau kepuasan juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan *feedback* yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

### **Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN ULP Bireuen. Hasil penelitian sejalan dengan Parasuraman et, al (1988) menjelaskan bahwa *assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan para pelanggan kepada perusahaan. Hasil penelitian ini sudah mampu memberikan dampak nyata bagi kepuasan pelanggan artinya secara umum pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan PT. PLN ULP Bireuen dengan dimensi *assurance*. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan PT. PLN ULP Bireuen untuk membantu para pelanggan, seperti pelayanan sopan, trampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan PT. PLN ULP Bireuen, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN ULP Bireuen. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harni dan Sofiah (2017) yang menyatakan bahwa variabel Empati (*Emphaty*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sudah mampu memberikan dampak nyata bagi kepuasan pelanggan artinya secara umum pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan PT. PLN ULP Bireuen dengan dimensi *emphaty*. Empati (*emphaty*)

merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan oleh karyawan PT. PLN ULP Bireuen, seperti perhatian kepada pelanggan, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh para karyawan PT. PLN ULP Bireuen, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Kesimpulan dan Rekomendasi

#### Kesimpulan

1. *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
4. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
5. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.
6. *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN ULP Bireuen.

#### Rekomendasi

Perusahaan wajib meningkatkan praktik sumber daya manusia terutama dalam kualitas layanan khususnya tangibles, realibilitas, responsif, jaminan dan empati untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dimasa yang akan datang melalui diklat atau pelatihan mengenai kualitas layanan tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
2. Gan, C., Cohen, D., Clemes, M., Chang, E. 2006. A survey of Customer Retention in the New Zealand Banking industry. *Banks Bank syst.*, vol. 1. New Zealand.
3. Harni dan Sofiah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam. *Jurnal FEB Universitas Sumatera Utara*. Medan.
4. Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks. New Jersey.
5. Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
6. Malhotra, Naresha K. 2009. *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th. Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
7. Parasuraman A, Zeithaml Valerie A., and Berry Leonard L.. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
8. Quddus Abdul Syahir Fakhri and Hudrasyah Herry. 2014. The Influence Of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Pt. Jne North Bandung Area. *Journal of Business And Management*. Vol. 3, No.5, 546-556.
9. Schneider, B. and White, S. 2004. *Service Climate; Service Quality; Research Perspective* Oaks, CA; Sage Publications.
10. Sekaran Uma dan Bougie Roger. 2009. *Research Methods for Business: A Skill. Building Approach*. John Wiley & Sons, Limited. Academic Internet Publishers.
11. Shafiq, Yasir, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din, and Khaliq Ur Rehman Cheema, 2012. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad,

- Pakistan. *International Journal of Management & Organizational Studies*.
12. Wijaya, Hendra, Setyawan. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Bengkel Di PT. Kondang Motor Yamaha Surakarta. *Naskah Publikasi Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
  13. Zeithaml and Bitner. 2000. *Service Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, Boston. U.S.A.
  14. Zeithaml Valarie A., and Mary Jo Bitner. 2006. *Service Marketing*. Boston; McGraw-Hill.