



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN LISTRIK TERHADAP KEPUASAAN  
PELANGGAN PT PLN (Persero) UNIT LAYANAN PENGADAAN (ULP) NAMLEA**

*(Analysis of Electrical Quality Service Satisfaction of PT PLSN (Persero) Namlea)*

**Mentari Rasyid<sup>a,\*</sup>, Risman Galela<sup>b,\*</sup>**

<sup>a</sup> Universitas Iqra Buru <sup>b</sup> Kantor PLN (Persero) ULP Namlea

Pos-el: [mentarirasvid03@gmail.com](mailto:mentarirasvid03@gmail.com)

**Abstract**

*Customers are assets that play an important role in determining the success of the company. Customers reflect the company's growth potential in the future, so the effort to create and retain customers is a top priority for the company. Customer satisfaction is a central concept in business and management discourse. Customer satisfaction is influenced by perceptions of various qualities, both services and products. Customer needs which is an important goal for PT. PLN (Persero) in Buru Regency especially at UPT Namlea. To meet customer satisfaction there needs to be an improvement in service quality that refers to customer satisfaction is the main goal in the delivery of services. This study aims to determine the quality of service of PT PLN (Persero) on ULP Namlea on the satisfaction of the customers provided.*

*The results of the research is regression equation that is reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible have a positive effect on customer satisfaction, meaning that if the independent variable increases, the dependent variable also increases, and if the independent variable decreases, the dependent variable also decreases. The results of the regression coefficients obtained showed that reliability variable is the biggest factor affecting customer satisfaction, then empathy, tangible, responsiveness, while Assurance is the lowest factor that affects customer satisfaction. Of the five dimensions that have the greatest significance value are the dimensions of Reliability, Responsiveness, and Assurance then Emphaty and Tangible.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Service, Regression*

**Abstrak**

Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi berbagai kualitas, baik jasa maupun produk. Pemenuhan kebutuhan pelanggan yang merupakan tujuan penting bagi PT. PLN (Persero) di Kabupaten Buru khususnya pada UPT Namlea. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan perlu ada perbaikan kualitas pelayanan yang mengacu pada kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pemberian pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan PT PLN (Persero) pada ULP Namlea terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan.

Dari hasil penelitian Persamaan regresi yakni *realibility, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* 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, variabel *realibility* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian *emphaty, tangible, responsiveness*, sementara *Assurance* menjadi faktor terendah yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dari kelima dimensi yang memiliki nilai signifikansi terbesar adalah dimensi *Reliability, Responsiveness, dan Assurance* kemudian *Emphaty dan Tangible*.

**Kata kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Pelayanan, Regresi*

## **PENDAHULUAN**

Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan<sup>1</sup>.

Kepuasan pelanggan merupakan syarat untuk perusahaan bertahan dan merupakan hal yang sangat penting karena dengan mempertahankan kepuasan pelanggan maka akan tercipta pencitraan baik bagi perusahaan itu sendiri, serta adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

PT PLN (Persero) adalah BUMN yang menyediakan jasa kelistrikan di Indonesia. Sebagai perusahaan yang sekaligus menyediakan produk / jasa, PT. PLN (Persero) harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima, yaitu pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga terjadi pembelian ulang<sup>2</sup>.

Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang penting dalam usaha peningkatan kepuasan pelanggan, oleh karna itu suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan. Dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang merupakan tujuan penting bagi PT. PLN (Persero) di Kabupaten Buru khususnya pada UPT Namlea dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan pelanggan tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) kepada konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan listrik oleh PT PLN (Persero) pada rayon ULP Namlea?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan PT PLN (Persero) pada ULP Namlea terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan.

### **Manfaat Penelitian**

#### a. Bagi PT PLN

Sebagai sarana evaluasi ataupun masukan terhadap kinerja PT. PLN(Persero) pada Rayon ULP Namlea.

#### b. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang didapat selam kuliah, serta menambah wawasan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan PT. PLN(Persero) pada Rayon ULP Namlea.

#### c. Bagi Pihak Lain

Memberikan wawasan kepada pembaca mengenai kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) pada Rayon ULP Namlea.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan<sup>3</sup>.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan<sup>4</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler berpendapat bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya<sup>5</sup>.

Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance*, *availability*, *durability*, *aesthetic*, *reability*, *maintainability*, *logistic*, *supprtability*, *costomer service*, *training*, *delivery*, *billing*, *shipping*, *repairing*, *marketing*, *warranty*, dan *life cycle cost*.

### Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*)<sup>6</sup> kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Konsep kualitas sering kali dianggap sebagai ukuran relativekesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses danlingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan<sup>7</sup>.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan<sup>8</sup>. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yangditerima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai denganharapan konsumen.

### Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan<sup>9</sup> mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan<sup>10</sup> yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *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.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. Pengembangan delapan dimensi kualitas, yaitu :<sup>11</sup>
  - a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk

inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*)<sup>12</sup>, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang ada

tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti.

### **Sumber Data**

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan listrik PLN (Persero) ULP Namlea. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

### **Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Adanya Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan

H1 : Tidak adanya Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan

### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variable, yakni variable bebas dan variable terikat. Yang mana variable bebas adalah kualitas pelayanan dan variable terikat adalah kepuasan pelanggan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. PLN (Persero) di ULP Namlea. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel secara tidak acak (*non-randomly sampling method*) dengan pemilihan sampel berdasarkan kuota.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung ke PT.PLN (Persero) di Kabupaten Buru yang bersangkutan.

#### a. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung dan mengajukan sedikit pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) ULP Namlea terhadap kepuasan pelanggan

#### b. Kuisisioner

Mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada

responden yakni pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Namlea dengan tujuan mendapatkan data yang dibutuhkan

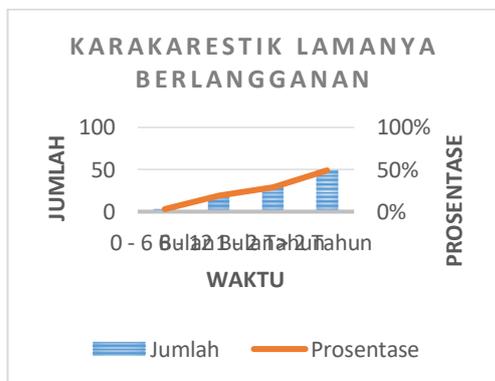
### Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Adapun teknik pengolahan dan analisa data yang selanjutnya adalah menggunakan analisis kuantitatif, yakni analisis yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa yang ada, yaitu khususnya hipotesa nol. Pengujian hipotesa menggunakan program SPSS versi 17.

## PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang diteliti adalah sejumlah 100 orang koresponden, yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Jenis Pekerjaan, Tingkat Pendapatan, dan Lamanya Berlangganan Listrik Prabayar.



Gambar 4.1 Karakteristik Lamanya Berlangganan

### Analisis Dimensi Kualitas

Penelitian ini memfokuskan pada lima dimensi dari kualitas layanan PT PLN (persero), khususnya ULP Namlea, antara lain, *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *Assurance*, dan *Emphaty*.

Adapun variable-variabel yang termasuk ke dalam 5 dimensi kualitas tersebut kemudian disusun dan dibuat ke dalam sebuah kuisisioner. Dapat dilihat pada tabel 4.1. Ke-5 aspek dimensi ini kemudian disebut sebagai variable X atau bebas dan

aspek kepuasan pelanggan adalah variable Y atau variable terikat. Untuk aspek kepuasan (penilaian) pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.1. Kuisisioner Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tingkat Kepuasan Pelayanan				
		S M	M	C M	K M	T M
<b>I. Reliability</b>						
1	Kemudahan dalam proses pendaftaran pelanggan baru					
2	kemudahan dalam pembelian voucher listrik					
<b>II. Tangible</b>						
1	Kestabilan tegangan di tempat anda					
2	Kontinuitas Listrik (Tidak pernah padam)					
3	Lamanya padam dan respon pemulihan					
<b>III. Responsiveness</b>						
1	Kecepatan Merespon keluhan pelanggan					
2	Keterbukaan informasi perhitungan tagihan					
<b>IV. Assurance</b>						
1	Kemudahan memahami informasi yang tersedia di Web, Call Centre, Media Cetak					
2	Kemudahan menghubungi call centre PLN 123					
3	Layanan Gratis Bongkar pasang kWh prabyara jika mengalami error					
<b>V. Emphaty</b>						
1	Sikap Petugas terhadap penerimaan keluhan					
2	sikap petugas Teknik dalam menjalankan tugas terhadap pelanggan					

Tabel 4.2 Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tingkat Kepuasan Pelayanan				
		S M	M	C M	K M	TM
1	Menurut kami selama ini PT PLN (Persero) memberikan pelayanan jasa penerangan yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan					
2	Menurut kami PT PLN (Persero) mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau					
3	Pihak PT PLN (Persero) selalu menanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat					
4	Secara keseluruhan kami menilai bahwa PT PLN (Persero) memiliki citra yang positif dan baik					

Adapun hasil peroleh data dapat dilihat pada Lampiran. Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi data kuisisioner.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Data Kuisisioner

No	Pernyataan	Tingkat Kepuasan Pelayanan				
		SM	M	CM	KM	TM
1	R1	19	52	29	0	0
2	R2	31	47	22	0	0
3	T1	1	22	45	29	3
4	T2	0	19	44	31	6
5	T3	0	23	37	37	3
6	Re1	22	44	31	3	0
7	Re2	27	46	25	3	0
8	A1	25	41	34	0	0
9	A2	31	44	23	2	0
10	A3	30	47	20	2	1
11	E1	25	51	24	0	0
12	E2	36	40	24	0	0

a) *Reliability* (Kehandalan)

Untuk aspek *reliability* terdapat 2 aspek yakni (a) kemudahan dalam proses pendaftaran pelanggan baru dan (b) kemudahan dalam pembelian voucher listrik.

b) *Tangible* (Bukti Fisik)

Aspek *tangible* terdiri ada 3 pernyataan yakni (a) Kestabilan Tegangan, (b) Kontinuitas Listrik, dan (c) Lamanya padan dan merespon.

c) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Aspek aya tanggap terdiri atas dua, yakni (a) Kecepatan merespon dan (b) Keterbukaan informasi perhitungan tagihan.

d) *Assurances* (Jaminan)

Terdapat 3 aspek dalam *Assurances* yakni (a) Kemudahan memahami informasi, (b) Kemudahan menghubungi call center dan (c) Layanan Bongkar Pasar.

e) *Emphaty* (Empati)

Empati terdiri atas dua yakni (a) Sikap petugas terhadap penerimaan keluhan dan (b) Sikap petugas teknik dalam menjalankan tugas terhadap pelanggan

**Analisis :**

Berdasarkan pada hasil Uji T diperoleh indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima.

Tabel 4.4 Uji T dengan SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.074	.343		11.868	.000
	RE1	-.090	.061	-.147	-1.465	.146
	RE2	-.027	.063	-.043	-.426	.671

a. Dependent Variable: KP1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.916	.300		13.068	.000
	T1	-.113	.061	-.188	-1.854	.067
	T2	-.009	.059	-.016	-.153	.878
	T3	.020	.060	.033	.327	.745

a. Dependent Variable: KP1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.074	.343		11.868	.000
	RE1	-.090	.061	-.147	-1.465	.146
	RE2	-.027	.063	-.043	-.426	.671

a. Dependent Variable: KP1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.303	.396		8.339	.000
	A1	-.016	.065	-.024	-.240	.811
	A2	.052	.063	.084	.823	.413
	A3	.041	.061	.070	.680	.498

a. Dependent Variable: KP1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.338	.395		8.443	.000
	E1	-.009	.070	-.013	-.133	.894
	E2	.078	.064	.122	1.212	.228

a. Dependent Variable: KP1

Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,195 yang mana telah dinyatakan valid karena Thitung lebih besar dari pada peroleh Ttabel.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menunjang kepuasan pelanggan, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat perlu memberikan penerapan kualitas pelayanan, sebab dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, maka akan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan diberikan oleh PT. PLN (Persero). Adapun dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4), *tangibles* (X5).

#### 4.1 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1,X2,X3,X4,X5) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 17, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.5 Regresi Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,919	1,551		1,237	,219
	Realibility	,511	,099	,509	5,155	,000
	Responsiveness	-,105	,100	-,124	-,045	,299
	Assurance	-,091	,144	-,097	-,829	,531
	Emphaty	,253	,110	,266	2,301	,024
	Tangible	,211	,122	,238	1,733	,086

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 5.18 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = 1,919 + 0,511X1 + (-0,105)X2 + (-0,091)X3 + 0,253X4 + 0,211X5 + 1,551$

Dimana :

1,919 = variabel independen yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 1,919 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.

0,511X1 = besarnya koefisien variabel reliability yang berarti setiap peningkatan variabel reliability sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,511 dengan asumsi variabel lainnya (responsiveness, assurance, emphaty dan tangible) konstan.

-0,105X2 = besarnya koefisien variabel responsiveness yang berarti setiap peningkatan variabel responsiveness sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat -0,105 dengan asumsi variabel lainnya (reliability, assurance, emphaty dan tangible) konstan.

-0,091X3 = besarnya koefisien variabel assurance yang berarti setiap peningkatan variabel assurance sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,091 dengan asumsi variabel lainnya (reliability, responsiveness, emphaty dan tangible) konstan.

0,253X4 = besarnya koefisien variabel emphaty yang berarti setiap peningkatan variabel emphaty sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan menurun 0,253

dengan asumsi variabel lainnya (reliability, responsiveness, assurance, dan tangible) konstan.

0,211X5 = besarnya koefisien variabel tangible yang berarti setiap peningkatan variabel tangible sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,211 dengan asumsi variabel lainnya (reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) konstan.

Standar error sebesar 1,551 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,551.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni reliability, emphaty, dan tangible berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel responsiveness dan assurance berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel reliability sebesar 0,511

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* serta bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *reliability* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan

bahwa benar *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance* *emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## PENUTUP

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel *reliability* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian *emphaty*, *tangible*, *responsiveness*, sementara *Assurance* menjadi faktor terendah yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dari kelima dimensi yang memiliki nilai signifikansi terbesar adalah dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* kemudian *Emphaty* dan *Tangible*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmawati dan Wahyuddin. 2007 : 2. Pemasaran Jasa dan Kuliatas Pelayaann. Bayu Media Publishing, Malang.
- [2] Widiyanto, Joko. 2010. SPSS for Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta : BP-FKIP UMS.
- [3] Andreani, Fransisca. 2010. Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan Dan Minuman Di Surabaya Ditinjau Dari Derajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen
- [4] Hadiati, Ernani. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)
- [5] Manik, Aditia Carlos.2011. Implementasi Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian (SIMPEG) Dalam Meningkatkan Kinerja pegawai Di Dinas Perhubungan propinsi Jawa Barat (suatu Studi kasus pada Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat)

- [6] Dwi, Muhammad. 2012. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Di Siomay Kuah Segar Yogyakarta
- [7] Kotler, Philip, ( 2012 ), Marketing Management : Analysis, Planning, Implentation and Control,13th Edition , USA, Prentice Hall Inc.
- [8] Pasolong, Harbani. 2012. Metode Penelitian Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta Riduwan. 2011. Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta
- [9] Mardiana, 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Laboratorium Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan pada Laboratorium Klinik RSUD Sukoharjo. Skripsi, Universitas Setia Budi, Solo.
- [10] Pangabea, HF. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan ( Studi pada Badan Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi Provinsi Sumatera Utara)
- [11] Sri Handayani. 2016. Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Baturetno. Skripsi, Akper Giri Satria Husada, Wonogiri.
- [12] Sulisty, Petrus Bambang. 2016. Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Tingkat Kepuasan Pasien BPJS di Puskesmas Delanggu KabupatenKlaten. Skripsi, STIKes Kusuma Husada Surakarta, Surakarta.