

Analisis Persepsi Konsumen Prabayar/Token Listrik pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT PLN (Persero) Unit Area Tanjung Selor Kabupaten Bulungan

Muh. Riza Permadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

Correspondence Email: rizapermadi@stiebalikpapan.ac.id

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Prabayar pada PT. PLN (Persero) Area Tanjung Selor. Dan untuk mengetahui manakah diantara variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara parsial memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Prabayar pada PT. PLN (Persero) Area Tanjung Selor. Model analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Linier*). Hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Prabayar pada PT. PLN (Persero) Area Tanjung Selor. Diterima, hal ini dibuktikan nilai F hitung > F tabel. Hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa *tangible* secara parsial memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Area Tanjung Selor diterim, hal ini dibuktikan variabel *tangible* (X_5) memiliki t hitung lebih besar daripada variabel lainnya.

Kata Kunci: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, dengan kepuasan konsumen.

Abstract. *The purpose of this study is to determine whether the service variables consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible simultaneously have a significant influence on customer satisfaction Prepaid at PT. PLN (Persero) Tanjung Selor Area. And to find out which of the service variables consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible partially have a dominant influence on customer satisfaction Prepaid at PT. PLN (Persero) Tanjung Selor Area. The analytical model used in this study is in the form of Multiple Linear Regression (Multiple Linear Regression). The first hypothesis which states that it is suspected that the service variables consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible simultaneously have a significant influence on prepaid customer satisfaction at PT. PLN (Persero) Tanjung Selor Area. Accepted, this is evidenced by the value of F arithmetic > F table. The second hypothesis which states that tangible partially has a dominant influence on consumer satisfaction at PT. PLN (Persero) Tanjung Selor area is accepted, this is evidenced by the tangible variable (X_5) which has a t count greater than other variables.*

Keywords: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, and *tangible*, with customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Kota Kabupaten Bulungan saat ini sedang berkembang dari berbagai macam bidang seperti bidang pariwisata maupun dalam bidang perencanaan dan pembangunan. Tidak heran jika banyak orang yang mulai berdatangan ke kota yang telah menjadi Ibu Kota Kalimantan Utara. Untuk mengembangkan bisnis perindustri kelistrikan di Kabupaten Bulungan menjadi lebih baik lagi, industri kelistrikan di Kabupaten Bulungan harus lebih meningkatkan fasilitas dan pelayanannya terhadap para konsumen. Tetapi dengan fasilitas yang sudah memadai saja konsumen belum merasa puas tanpa adanya pelayanan seperti yang mereka harapkan. Untuk itulah fasilitas dan pelayanan yang baik akan dapat menunjang perkembangan bisnis di Kabupaten Bulungan. Konsumen menuntut kepuasan secara menyeluruh, dengan tidak terciptanya kepuasan konsumen atas fasilitas dan pelayanan yang diberikan sebuah industri kelistrikan maka konsumen tidak bersedia untuk menggunakan produk industri kelistrikan yang dinamakan Prabayar tersebut pada konsumen lainnya. Dengan begitu kemungkinan konsumen itu untuk kembali menggunakan pasca bayar kelistrikan itu sangat tipis. Hal itulah yang harus dihindari pihak industri kelistrikan agar usahanya bisa berjalan dengan baik seperti PT PLN (Persero) Unit Area Tanjung Selor Kabupaten Bulungan.

PT PLN (Persero) Unit Area Tanjung Selor Kabupaten Bulungan yang berada di kompleks Kabupaten Bulungan adalah salah satu unit pelayanan penyaluran dan distribusi. Melihat tingkat kompetensi yang semakin tinggi di industri kelistrikan, maka PT PLN (Persero) Unit Area Kabupaten Bulungan harus mampu mengidentifikasi peluang yang ada pada cakupan bidang pemasaran. Upaya mempertahankan pangsa pasar tersebut pihak manajemen berfokus pada pemuasan dan pelayanan konsumen, sehingga perlu terus diketahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Walaupun mempunyai keunggulan tersendiri dalam arena persaingan, namun perlu disadari bahwa usaha PT. PLN (Persero) adalah monopoli dalam pendistribusiannya kepada masyarakat. Secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan konsumen berhubungan dengan jasa perindustri kelistrikan adalah

mengharapkan sesuatu yang lebih yang diperoleh baik dari manfaat pelayanan maupun kemudahannya. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pengambil kebijakan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para konsumen dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Kunci dari upaya pencapaian tujuan perusahaan adalah sejauh mana PT.PLN (Persero) Unit Area Tanjung Selor Bulungan mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga produk-produk yang diluncurkan akan menjadi produk yang benar-benar dicari karena diinginkan, terutama produk jasa. Disinilah arti penting dari sebuah manajemen pemasaran, dimana kebijakan-kebijakan penting perusahaan akan dilahirkan dari hasil analisa dan perhitungan permintaan konsumen di masa yang akan datang.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasar pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar. Untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah karena konsumen memiliki berbagai macam karakteristik baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Ini terlihat dengan adanya perbedaan keinginan konsumen satu dengan konsumen lainnya. Selain itu diantara konsumen juga terjadi adanya perbedaan keinginan, diantaranya keinginan masa kini dan keinginan masa depan yang selalu berubah. Misalkan saat ini dia sudah merasa puas belum tentu besok dia juga akan merasa puas. Dengan keinginan konsumen yang selalu berubah itu perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan konsumen/pelanggan dari produk jasa yang dihasilkan. Harapan konsumen/pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi konsumen/pelanggan terhadap kepuasan. Tetapi sebaliknya, dengan tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen/pelanggan dapat menjadi akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan pendorong utama dan penentu penting bagi pencapaian profit perusahaan. Konsumen/pelanggan akan merasa puas dan loyal apabila mereka diberikan pelayanan yang memuaskan oleh perusahaan. Salah satu sifat dominan perusahaan jasa adalah adanya kontak langsung dengan konsumen/pelanggan dalam melakukan transaksi bisnis. Maka agar konsumen/pelanggan dapat memperoleh layanan yang dapat memberikan kepuasan, produsen harus terlibat secara optimal dalam proses jual beli. Dengan adanya kontak langsung dengan konsumen/pelanggan, perusahaan dapat dengan mudah menilai apakah konsumen/pelanggan nya puas atau tidak. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan perusahaan. Dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk jasa dalam memenuhi harapan konsumen/pelanggan. Konsumen/pelanggan merasa puas apabila harapannya dipenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen/pelanggan terlampaui. Ada lima driver utama dalam dimensi kualitas pelayanan yang menjadi faktor pendorong kepuasan konsumen, pertama adalah *reliability* (keandalan), yaitu dimensi keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen/pelanggannya.

Kedua adalah *responsiveness* (cepat tanggap) adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis, harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Ketiga *assurance* (jaminan) dimensi ketiga dari lima dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan, dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Keempat *emphaty* (kepedulian) adalah berhubungan dengan ego pelanggan/konsumen yang berkeinginan gengsinya dijaga dan statusnya di mata orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa. Selanjutnya yang kelima adalah *tangible* (bukti fisik), konsumen/pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa perusahaan mempunyai pelayanan yang baik yang terlihat dari bukti fisiknya.

Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2014) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau suatu bagian dari perusahaan. Menurut Kotler (2013) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Abdullah dan Tantri (2012) sejarah pemasaran dimulai ketika halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), mendefinisikan jasa sebagai segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada kelompok lainnya yang pada dasarnya tidak nyata (*intangible*) dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Definisi pemasaran jasa merupakan suatu hasil yang diciptakan melalui suatu aktivitas dalam keterkaitan diantara pemasok dan pelanggan dengan melalui aktivitas internal pemasok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

1. Karakteristik Jasa. Menurut Kotler (2013) jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:
 - a. Tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
 - b. Tidak terpisahkan, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan bentuknya apakah sumber itu berasal dari manusia atau mesin. Ciri khusus dari pemasaran jasa adalah adanya interaksi penyedia jasa dan klien atau pelanggan.
 - c. Bervariasi, jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, karena itu jasa sangat bervariasi.
 - d. Mudah lenyap, jasa tidak bisa disimpan atau tidak tahan lama sehingga jasa cepat hilang karena langsung berhubungan dengan pemakai jasa.
Menurut Umar (2011), karakteristik jasa yang membedakan dengan barang antara lain:
 - a. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
 - b. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*).
 - c. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta dalam pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
 - d. Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
 - e. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
 - f. Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
 - g. Jasa tidak dapat disimpan.
 - h. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.
2. Klasifikasi jasa. Menurut Yazid (2011:35) jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat macam, walaupun tidak ada jaminan satu jasa hanya masuk pada salah satu darinya, dan empat macam klasifikasi jasa tersebut meliputi:
 - a. Tindakan nyata yang diarahkan kepada konsumen. Tindakan ini dapat diarahkan kepada badan manusia, seperti transportasi dengan pesawat terbang, pemotongan rambut, dan operasi bedah plastik.
 - b. Tindakan nyata diarahkan kepada barang atau sesuatu yang dimiliki konsumen, seperti pemotongan rumput taman, jasa penjagaan malam atau keamanan, atau pengantaran barang dengan pesawat.
 - c. Tindakan tidak nyata yang diarahkan kepada intelektualitas konsumen seperti penyiaran dan pendidikan.
 - d. Tindakan tidak nyata yang dilakukan terhadap kekayaan tidak berwujud (*asset intangible*) konsumen seperti asuransi, investasi di bank, dan konsultasi.
3. Ciri-Ciri Jasa. Menurut Mursid (2014), sifat khas dari jasa memberikan berbagai ciri yang dapat membedakannya dengan barang:
 - a. Maya atau tidak teraba (*Intangibility*). Jasa tidak teraba pelanggan tidak dapat mengambil contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karenanya dalam memasarkan harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu daripada menonjolkan jasa itu sendiri.
 - b. Tak terpisahkan (*Inseparability*). Jasa tidak bisa dipisahkan dengan pribadi penjual. Jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan. Misalnya jasa dokter gigi menciptakan dan menggunakannya pada saat itu juga. Tak terpisahkan berarti penjualan secara langsung dan membatasi usaha perusahaan.
 - c. *Heterogenitas*, Output dari jasa tidak ada standardisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama.
 - d. Cepat hilang (*Perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi : Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan.
4. Dimensi Kualitas Pelayanan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Laksana (2019), ada 10 dimensi dasar yang digunakan oleh *servqual* dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh suatu individu/jasa, dan dimensi kualitas pelayanan adalah:
 - a. *Tangible* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang modern.
 - b. *Credibility* (dapat dipercaya) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
 - c. *Competence* (kecakapan) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.

- d. *Access* (mudah dicapai) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- e. *Reliability* (keterandalan) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan.
- f. *Responsiveness* (tangung jawab) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- g. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan pelayanan.
- h. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- i. *Understanding the customer* (memahami pelanggan/mengerti kebutuhan konsumen) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
- j. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-ruguan pelanggan.

Menurut Zulfan (2010:11) mengukur kualitas jasa ada lima dimensi:

- a. *Tangibles* (Bukti Langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (Kehandalan), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap), keinginan para staf untuk membantu para konsumen/pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. *Assurance* (Jaminan), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-ruguan.
- e. *Empathy* (Kepedulian), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen/pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2014), determinan kualitas layanan jasa untuk mengukur kualitas pelayanan ada lima dimensi yaitu:

- a. Kehandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d. Kepedulian (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: Sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Zulfan (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen atau kesesuaian terhadap spesifikasi. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Apabila bicara bidang pembiayaan, rumah sakit, atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan. Kontribusi *driver* ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu jasa. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua usaha jasa, maka komponen kualitas pelayanan menjadi *driver* kepuasan pelanggan yang paling penting. Besarnya bobot setiap *driver* ini, relatif mudah diketahui dengan melakukan survei pasar. Dalam survei, pelanggan dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari masing-masing *driver* tersebut dalam mempengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan produk jasa tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan, Menurut Tjiptono (2015) dari pendapat ahli diantaranya :

1. Menurut Wilkie. Kepuasan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
2. Menurut Mowen. Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Indikator Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) terdapat empat indikator pengukuran tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*. Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka kemudian melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding dari pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Cara ini dimaksudkan agar perusahaan mendapat informasi penyebab terjadinya hal tersebut sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan.
4. Survei Kepuasan Pelanggan. Melalui metode ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

METODE

Uji Validitas

Menurut Umar, (2011). *Validitas* yang dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu pada suatu kuisioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Tetapi tidak semua kuisioner selalu *valid*, suatu kuisioner dinyatakan *valid* jika pertanyaan dari kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini pengujian *validitas* menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Pearson. Menurut Sugiyono (2017), kriteria untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak, dengan menggunakan 30 sampel/ responden kriteria yang digunakan : Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dapat dikatakan valid; dan Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Umar, (2011), jika alat ukur telah dinyatakan *valid*, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji *reliabilitasnya*. *Reliabilitas* adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Untuk memperoleh koefisien keterandalan digunakan rumus Spearman Brown. Untuk menentukan instrumen itu *reliabel* atau tidak maka digunakan ketentuan : Jika $\alpha_{chronbach} > 0,60$ berarti variabel penelitian ini *reliabel*.; dan Jika $\alpha_{chronbach} < 0,60$ berarti variabel penelitian ini tidak *reliabel*.

Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2013), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel tergantungan (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi dan menganalisa data menggunakan uji statistik dengan metode Regresi Linear Berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dalam hal ini meliputi variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada PT PLN (Persero) Kabupaten Bulungan.

Menurut Sugiyono (2017), spesifikasi dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_i.$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen; b_0 = *Constantal*; X_1 = *Reliability*; X_2 = *Responsiveness*; X_3 = *Assurance*; X_4 = *Empathy*; X_5 = *Tangible*; $b_1 \dots b_5$ = Koefisien arah regresi; e_i = Variabel pengganggu diluar model

HASIL

Uji Validitas

Uji coba instrumen menggunakan sejumlah 30 responden, dan variabel yang akan diuji terdiri dari variabel bebas (*prediktor*) yaitu bukti fisik, keandalan, cepat tanggap, rasa aman, dan kepedulian, serta variabel bergantung (*kreterium*) yaitu variabel kepuasan pelanggan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang akan dipakai apakah sudah benar-benar bisa digunakan mengukur apa yang akan diukur. Untuk menguji alat ukur yang berupa angket digunakan korelasi antara tiap butir angket dengan total butir angket. Angka korelasi (r) hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka korelasi (r) yang terdapat pada tabel dengan tingkat kesalahan 5 % dan jumlah $n = 30$ maka diperoleh r tabel = 0,361. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir instrumen tersebut valid. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid. Jumlah indikator 30 item dengan sampel $n = 30$ responden, nilai korelasi " r " product moment dari pearson (r tabel = 0,361). Pada hasil uji validitas tampak bahwa item-item dalam kuisioner penelitian ini setelah diuji validitas dengan korelasi pearson menghasilkan koefisien r hitung $>$ r tabel = 0,361 pada taraf signifikansi 5% untuk semua item pertanyaan. Hal ini berarti butir indikator (item-item) pertanyaan pada setiap variabel penelitian adalah valid. Hal ini berarti pula bahwa pelanggan atau responden dapat memahami item-item pertanyaan variabel dengan baik.

Uji Reliabilitas

Sebagaimana makna *reliabilitas* (dapat dipercaya atau dapat diandalkan), maka pengujian *reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis pengukuran koefisien *Alpha (scale)*. Hasil dari teknik pengukuran koefisien alpha (*Cronbach Alpha*) dalam pengujian *reliabilitas* ini selanjutnya di konsultasikan dengan tabel *reliabilitas* instrumen. Jika *Alfa Cronbach* $>$ 0,60 berarti variabel penelitian ini *reliabel* dan sebaliknya, dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan N sebanyak 30 orang. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel penelitian $>$ 0,60. Nilai reliabilitas instrumen hasilnya sangat menyakinkan (diatas 0,60), artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Maka semua instrumen memenuhi syarat *reliabilitas*. Hal ini berarti hasil pengukuran dari item pertanyaan untuk penelitian ini relatif stabil.

Regresi Berganda Linier Berganda

Berdasarkan kolom *unstandardized coefficients* hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -0,442 + 0,198 X_1 + 0,298 X_2 + 0,139 X_3 + 0,151 X_4 + 0,238 X_5 + e_i$. persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Koefisien konstanta b_0 sebesar -0,442 mengidentifikasi bahwa bila tidak ada variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* yang mempengaruhi, maka kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) yang dapat dicapai adalah sebesar -0,442. Hubungan variabel *reliability* (X_1) terhadap kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien b_1 sebesar 0,198 yang bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel *reliability* sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) sebesar 0,198 satuan dengan asumsi variabel *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*).

Hubungan variabel *responsiveness* (X_2) terhadap kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien b_2 sebesar 0,298 yang bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel *responsiveness* (X_2) sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) sebesar 0,298 satuan dengan asumsi variabel *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*).

Hubungan variabel *assurance* (X_3) terhadap kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien b_3 sebesar 0,129 yang bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel *assurance* (X_3) sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) sebesar 0,129 satuan dengan asumsi variabel *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible* dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*). Hubungan variabel *emphaty* (X_4) terhadap kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien b_4 sebesar 0,151 yang bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel *emphaty* (X_4) sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) sebesar 0,151 satuan dengan asumsi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*). Hubungan variabel *tangible* (X_5) terhadap kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien b_5 sebesar 0,289 yang bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel *tangible* (X_5) sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan kepuasan konsumen memilih prabayar di PT.PLN (persero) Area Tanjung Selor (Y) sebesar 0,289 satuan dengan asumsi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan diduga Diduga bahwa variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Prabayar pada PT.PLN (Persero) Area Tanjung Selor. diterima kebenarannya, karena diperoleh nilai F hitung > F tabel, dan hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa *Tangible* secara parsial memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Prabayar pada PT.PLN (Persero) Area Tanjung Selor diterim kebenarannya, karena variabel bebas *tangible* (X_5) mempunyai nilai t hitung > t tabel dan t hitungnya lebih besar dari variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Duwi Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014, *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- M. Mursid, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Zulian Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia