

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR PT. PLN (Persero) UP3
BINTARO**

LAPORAN HASIL PENELITIAN



Oleh:

**SUDIYATNO YUDI NUGROHO
WELAS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN


1. Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro
2. Bidang Penelitian : Manajemen Pemasaran
3. Peneliti :
 - a. Nama Lengkap : Sudiyatno Yudi Nugroho, SE, M.Hum, MM
 - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 - c. NIP : 950018
 - d. Disiplin Ilmu : Manajemen
 - e. Pangkat/Golongan : Lektor
 - f. Jabatan : Dosen Tetap
 - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 - h. Alamat : Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan
 - i. Telepon : 021-5853753
 - j. Alamat Rumah : Jl. Kayu gede I, RT 09/04, Paku Jaya, Serpong Utara, Tangerang Selatan
 - k. Telepon/Email Peneliti 2 : 08151891401/sudiyatno.yudinugroho@budiluhur.ac.id
: Welas, SE, MM
4. Jumlah Peneliti : 2 (dua) Orang Peneliti
5. Jumlah Biaya yang diusulkan : Rp. 7.500.000,-

Mengetahui,

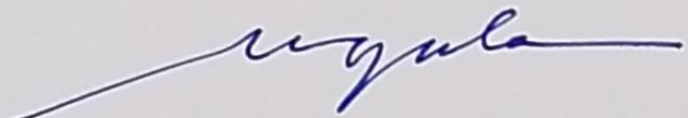
Jakarta, 13 Agustus 2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Budi Luhur

Peneliti,

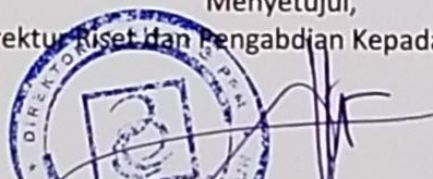


(Dr. Amir Indrabudiman, SE, MM)



(Sudiyatno Yudi Nugroho, SE, M.Hum, MM)

Menyetujui,
Direktur Aset dan Pengabdian Kepada Masyarakat



(Dr. Krishna Adyarta M., M. Sc.)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan tofik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro. Penelitian merupakan salah satu bentuk kewajiban Tri Darma Perguruan Tinggi yang harus dilakukan oleh seorang dosen, namun penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi yang memerlukan.

Terima kasih kami sampaikan kepada yang terhormat Bapak Dr. Wendi Usino, M.Sc., Dr. Amir Indrabudiman, MM, dan Bapak Dr. Krisna Adyarsa, M. Sc. Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan tri darma perguruan tinggi khususnya penelitian.

Tak lupa juga terima kasih disampaikan kepada rekan-rekan sejawat yang banyak membantu dalam proses pembuatan proposal ini.

Jakarta, Agustus 2020

Sudiyatno Yudi Nugroho

Welas

DAFTAR ISI

Halaman Halaman Judul.....	i
Kata Pengantar	vi
Abstraksi	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	8
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan	14
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16
2.3 Kerangka Teoritis	18
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III: METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Tipe Penelitian.....	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data Penelitian	22
3.2.1 Sumber dan Jenis Data.....	23
3.2.2 Skala Pengukuran Data	23

3.2.2.1	Skala Nominal	24
3.2.2.2	Skala Ordinal	24
3.2.2.3	Skala Interval.....	25
3.2.3	Skala Pengukuran Instrumen	25
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Unit Penelitian	29
3.4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
3.4.2	Struktur Organisasi	30
3.4.2.1	Penjelasan Struktur Organisasi.....	31
3.4.2.2	Visi	32
3.4.2.3	Misi.....	32
3.4.3	Bidang Usaha	33
3.4.4	Area/Lokasi Penelitian.....	33
3.5	Model Penelitian dan Diagram Jalur Penelitian	33
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.7	Teknik Analisis Data	36
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian	37
3.7.1.1	Uji Validitas (Test of Validity)	37
3.7.1.2	Uji Reliabilitas (Test of Reliability)	38
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.2.1	Uji Multikolinearitas	40
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas	40
3.7.3	Alat Analisis Data	41
3.7.3.1	Analisis Korelasi Sederhana.....	41
3.7.3.2	Analisis Regresi Linear	41
3.7.3.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	42
3.7.4	Uji Hipotesis	42
3.7.4.1	Uji t.....	42
3.7.4.2	Uji F.....	43
3.8	Statistical Product and Service Solution (SPSS).....	43
BAB IV :HASIL PENELITIAN		45
4.1	Deskripsi Sampel Penelitian.....	45

4.1.1	Data Responden Berdasarkan Tarif/Daya.....	45
4.1.1.1	Data Responden Berdasarkan Tarif Listrik.....	45
4.1.1.2	Data Responden Berdasarkan Daya Listrik	46
4.2	Statistik Deskriptif.....	48
4.2.1	Nilai Tentang Skala.....	48
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.2.2.1	Deskripsi Pengukuran Variabel Kualitas Produk	49
4.2.2.2	Deskripsi Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan 0	
4.2.2.3	Deskripsi Pengukuran Variabel Fasilitas (X_3).....	51
4.2.2.4	Deskripsi Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan.....	52
4.3	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	53
4.3.1	Uji Validitas	53
4.3.1.1	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	54
4.3.1.2	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	54
4.3.1.3	Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_3)	55
4.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.3.2.1	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	56
4.3.2.2	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	56
4.3.2.3	Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X_3).....	57
4.3.2.4	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)...	57
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.3.1	Uji Normalitas	57
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas	59
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.3.4	Alat Analisis Data	61
4.3.4.1	Analisis Korelasi Sederhana.....	61
4.3.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.3.4.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	64
4.3.5	Uji Hipotesis	66
4.3.5.1	Uji t.....	66
4.3.5.2	Uji F.....	67
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian.....	68
4.3.6	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	68

4.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.3.8 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan	70
Tabel Konsistensi Hasil Penelitian	71
BAB V : PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Listrik memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan. Dapat dikatakan bahwa listrik telah menjadi sumber energi utama dalam setiap kegiatan baik di rumah tangga maupun industri. PT. PLN (Persero) merupakan perusahaan penyedia jasa kelistrikan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini telah banyak memberikan kontribusi yang besar dalam memasok kebutuhan listrik untuk masyarakat. Selaku perusahaan BUMN yang menangani masalah kepentingan listrik dan memberikan jumlah pasokan listrik kepada masyarakat dalam jumlah yang sangat besar, tentunya PT. PLN (Persero) memberikan pelayanan sebagai upaya pasti dalam memberikan pelayanan publik yang maksimal untuk kepentingan dan kemajuan bangsa.

Pelanggan PT. PLN (Persero) awalnya mendapat layanan program listrik *pascabayar*, yaitu menggunakan energi listrik terlebih dahulu kemudian membayar pada bulan berikutnya. Setiap bulan PT. PLN (Persero) harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar pelanggan, melakukan penagihan kepada pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutuskan aliran listrik jika pelanggan terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu.

Pengembangan pelayanan perusahaan, diperlukan inovasi demi mempertahankan eksistensi juga untuk kemajuan serta pengembangan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Bentuk inovasi yang diciptakan oleh PT. PLN (Persero) adalah dengan mengeluarkan program listrik *prabayar*. Program listrik *prabayar*, yaitu mengeluarkan biaya terlebih dahulu untuk membeli energi listrik yang akan dikonsumsinya. Pelanggan tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter yang biasanya dilakukan setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

Di Indonesia, masalah penyediaan dan layanan listrik untuk masyarakat dipegang sepenuhnya oleh PLN (Perusahaan Listrik Negara). PLN sudah berusaha

untuk melakukan pengembangan di berbagai bidang kelistrikan untuk menyediakan pasokan listrik yang seimbang dengan kebutuhan masyarakat walaupun tak jarang menemui berbagai kesulitan. Dari waktu ke waktu, PLN juga melakukan banyak inovasi agar masyarakat semakin nyaman dan merasakan kehidupan yang lebih baik sehubungan dengan pemanfaatan listrik di rumah masing-masing. Jika selama ini kita difasilitasi PLN untuk memanfaatkan energi listrik dulu baru bayarnya belakangan melalui listrik *pascabayar*, sekarang kita difasilitasi dengan layanan baru yang lebih praktis dan efektif dimana biayanya bisa dibeli dalam bentuk pulsa, yaitu listrik *prabayar*.

Inovasi PLN yang satu ini sudah berjalan beberapa tahun terakhir. Antusias masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia terlihat sejak listrik *prabayar* ini disosialisasikan. Saat menggunakan listrik *prabayar*, pelanggan harus membeli pulsa terlebih dahulu untuk konsumsi energi listrik sesuai kebutuhannya. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh pelanggan dimasukkan ke dalam *Meter Prabayar (MPB)* yang terpasang di lokasi pelanggan melalui sistem “token” (pulsa) atau *stroom*. Hingga kini, produk layanan ini sudah tersebar ke seluruh pelosok masyarakat dimana kebanyakan berasal dari Jawa Bali, Indonesia Timur dan Sumatera.

Pada awal disosialisasikannya listrik *prabayar*, banyak masyarakat yang mempertanyakan apakah keuntungan yang didapat jika menggunakan listrik *prabayar*?. Menjawab pertanyaan tersebut, ada beberapa keuntungan yang akan didapatkan jika menggunakan listrik *prabayar*. Keuntungan yang pertama, yaitu tidak ada biaya bulanan lagi. Karena sifatnya yang membayar terlebih dahulu baru bisa menikmati fasilitas listrik bahkan, saat ada keterlambatan juga tidak akan pernah ditagih, hal ini bisa mengatur keuangan bulanan. Fasilitas yang sangat menguntungkan bagi pelanggan adalah dengan tidak ada laginya biaya denda keterlambatan dalam membayar listrik, jadi listrik menyala atau tidaknya ditentukan oleh pelanggan itu sendiri dengan cara membeli pulsa listrik. Listrik *prabayar* adalah produk yang dapat mengajarkan banyak orang untuk lebih hemat listrik karena yang mengontrol pemakaian listrik agar tidak cepat habis itu adalah pelanggan itu sendiri. Pembelian token listrik yang lebih mudah dan cepat adalah

salah satu pelayanan yang diberikan oleh PLN kepada pelanggannya yang dimana token listrik bisa dibeli di berbagai *minimarket* terdekat, *mobile banking* dan berbagai *e-commerce*.

Kepuasan pelanggan merupakan syarat untuk perusahaan bertahan dan merupakan hal yang sangat penting karena dengan mempertahankan kepuasan pelanggan maka akan tercipta citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri, serta adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci suksesnya suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula citra atau keberhasilan perusahaan dimata pelanggan atau bahkan perusahaan bisa mendapat kepercayaan yang baik dimata pemerintah. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Dengan lebih mengutamakan pemasangan listrik *prabayar* ketimbang listrik *pascabayar*, PT. PLN (Persero) harus memperhatikan kualitas produk dari listrik *prabayar* yang akan digunakan oleh pelanggannya. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu produk yang berkualitas akan menarik minat atau perhatian para pelanggan bahkan akan lebih banyak lagi yang menggunakan listrik *prabayar* atau bahkan pelanggan akan mengganti yang semula menggunakan listrik *pascabayar* beralih menggunakan listrik *prabayar*.

Kualitas produk juga berkaitan dengan kualitas pelayanan. Karena kualitas produk yang baik harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik pula. Ada berbagai macam pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) untuk pelanggannya, yaitu melalui *call centre* PLN 123 dan aplikasi PLN *Mobile* yang bisa digunakan untuk permohonan pasang baru, perubahan daya, dan penyambungan sementara serta melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter* sebagai layanan informasi terkini tentang PT. PLN (Persero).

Selain kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik akan mencerminkan fasilitas yang baik pula yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya, termasuk PT. PLN (Persero). Ruangan *customer service* yang bersih dan nyaman akan membuat pelanggan yang datang mengantri dan menunggu pelayanan merasa sangat dihargai dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.

Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui dan

menganalisis variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro**”.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian harus menggunakan batasan-batasan masalah untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian. Berikut adalah batasan masalah yang digunakan oleh peneliti:

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), fasilitas (X_3), dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini dilakukan di Pondok Aren, Tangerang Selatan.
3. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April sampai dengan bulan Juli 2020.
4. Objek penelitian ini adalah pengguna listrik Prabayar di daerah Pondok Aren, Tangerang Selatan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikembangkan oleh peneliti merupakan petunjuk yang mengarahkan peneliti untuk merumuskan tujuan penelitian, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Memberikan masukan pemikiran dalam melaksanakan aktivitas guna tercapainya tujuan perusahaan dan sebagai dasar pertimbangan untuk membuat keputusan dalam menerapkan strategi produk bagi PLN di Indonesia.

- b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi secara empiris khususnya berkaitan masalah kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian dalam menyusun tugas akhir ini, sehingga penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, dengan tujuan mendapatkan gambaran umum tentang isi pada skripsi dengan urutan-urutan pembahasan agar lebih mudah untuk dipahami dan dimengerti. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dibahas dalam bab-bab sebagai berikut:

Bab I**PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang penelitian, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan untuk memudahkan pembaca mengetahui topik yang akan dibahas.

Bab II**TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian tentang landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian, menguraikan pemikiran para ahli yang mendukung pembahasan masalah, serta pengajuan hipotesis.

Bab III**METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, tipe penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, populasi dan sampel penelitian, model penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik pengujian data yang akan dibahas.

Bab IV**HASIL PENELITIAN**

Bab ini menguraikan deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan, dan interpretasi hasil penelitian.

Bab V**PENUTUP**

Bab ini menguraikan simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori diperlukan untuk menunjang dan mendukung suatu penelitian sebagai pedoman dalam memahami masalah yang ada di dalam penelitian, dan sebagai pisau analisis dalam membedah fenomena dalam penelitian sehingga bisa melakukan interpretasi secara objektif. Teori-teori yang digunakan berkaitan langsung dengan variabel-variabel penelitian maupun teori-teori lain yang relevan dengan tujuan penelitian.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa (Kasmir, 2017). Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya. Adapun tingkat kepuasan biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing.

Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Lovelock dan Wirtz (2011) menjelaskan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui

kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi sedangkan Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator kepuasan menurut Tumbelaka (2014) adalah sebagai berikut, yaitu puas dengan layanan, puas dengan produk, puas dengan perusahaan dan puas secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2014). Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut.

1. Kesesuaian harga.
2. Produk yang dibeli sesuai harapan
3. Penilaian atas manfaat
4. Kepuasan keseluruhan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Ciri-ciri pelanggan yang puas menurut Kotler (2007) antara lain sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan.

Menurut Fornell dalam Rambat Lopiyoadi dan A. Hamdani (2011), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan,

meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan, adanya kekurangan produk dapat menyebabkan pelanggan tidak puas sehingga menimbulkan reaksi, seperti komplain, pengembalian produk dan lain-lain. Tingkat perasaan seseorang sesudah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya adalah kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kinayungan (2018) yaitu:

1. Minat untuk selalu menggunakan jasa.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik.
3. Kualitas pelayanan yang sesuai.

2.1.2 Kualitas Produk

Crosby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk.

Edy Suryanto (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah objek fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud adalah jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk meliputi komponen nyata dan abstrak, produk nyata yang utama dikategorikan sebagai barang, sedangkan produk abstrak yang utama dikategorikan sebagai jasa. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dari kualitas produk, meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*).
- b. Keistimewaan tambahan (*Feature*).
- c. Keandalan (*Reliability*).

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*).
- e. Daya tahan (*Durability*).
- f. Estetika (*Esthetic*).
- g. Ketetapan kualitas (*Perceived Quality*).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002). Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi pula sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pembeli akan terus membeli berulang-ulang karena pelanggan beranggapan bahwa sudah mendapatkan pelayanan yang bermutu. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu:

1. Harapan pelanggan (*Expectation*).
2. Kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (*Performance*).

Kualitas layanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Tjiptono, 2005). Tjiptono (2012) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi pokok dan kinerja layanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*).
Meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator.
2. Keandalan (*Reliability*).
Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan

memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*).

Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen.

5. Empati (*Empathy*).

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Sedangkan Kotler (2009) menyatakan bahwa fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Ada beberapa indikator dalam mengukur fasilitas menurut Tjiptono dan Chandra (2016) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan ruang.
2. Perencanaan spasial
3. Perlengkapan.
4. Tata cahaya dan warna.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang membahas tentang kepuasan pelanggan telah dilakukan. Melihat penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya sangatlah penting, karena dapat dijadikan acuan dan mendukung dalam penyusunan penelitian yang sedang diteliti. Berikut adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Sampel dan Periode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Andre Eris Tantangin, Imelda W. J. Ogi dan Sjendry Serulo R. Loindong (2017)	Independen: 1. <i>Servicescape</i> 2. Kualitas Produk Dependen: 1. Kepuasan Pelanggan	Sampel Penelitian: Berjumlah 99 responden (Pelanggan) Rumah Makan Mie Medan 99 Manado dengan menggunakan <i>Non Probability Sampling (Purposive Sampling)</i> . Periode Penelitian: Februari 2017 sampai dengan April 2017.	SPSS	<i>Servicescape</i> dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Fitriani Andriani, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim (2018)	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra Merek Dependen: 1. Kepuasan Pelanggan	Sampel Penelitian: Pembeli <i>Handphone</i> Samsung di kota Lumajang dengan menggunakan metode	SPSS	Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Lanjutan Tabel 2.1. Rrangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Sampel dan Periode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<i>Random Sampling.</i> Periode Penelitian: Agustus 2018.		Pelanggan.
3.	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. Promosi Penjualan Dependen: 1. Kepuasan Pelanggan	Sampel Penelitian: Menggunakan <i>Non Probability Sampling</i> yang terdiri dari 100 orang pengguna GrabCar di sepanjang jalan Malioboro Yogyakarta. Periode Penelitian: Maret 2018.	SPSS dan SEM Amos	Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Iis Noviyanti (2018)	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan Dependen: 1. Kepuasan Pelanggan	Sampel Penelitian: 100 orang responden pada CV. Usaha Mandiri Jakarta Selatan dengan menggunakan <i>Probability Sampling.</i> Periode Penelitian: Februari 2018.	SPSS	Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 28, 2% terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25, 1% sedangkan pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap

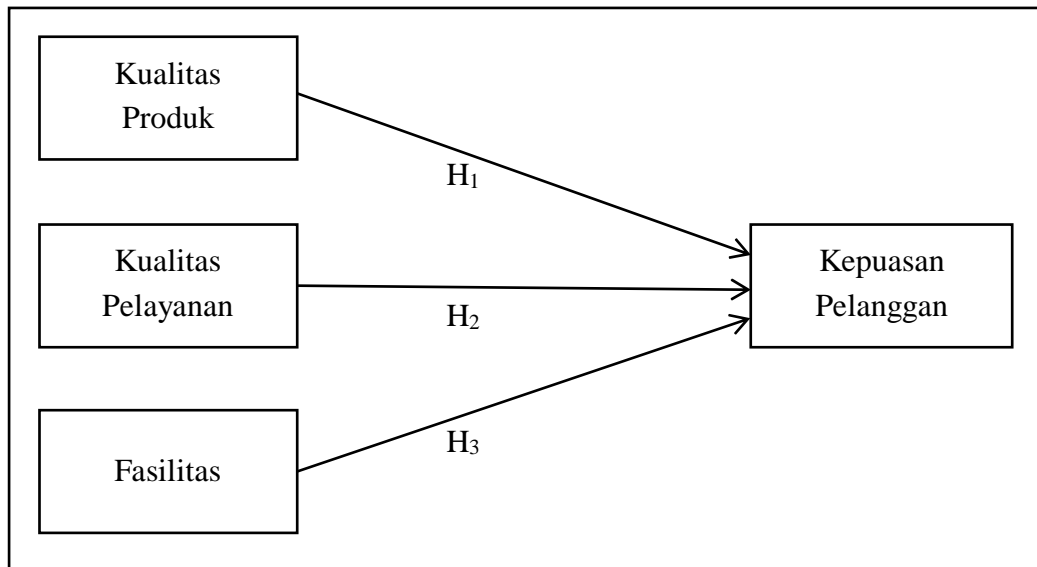
Lanjutan Tabel 2.1. Rrangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Sampel dan Periode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					Kepuasan pelanggan sebesar 28,7%
5.	Mandataris, Reza Safitri dan Yudadibrata (2017)	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas 2. Harga 3. Citra Perusahaan <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 	<p>Sampel Penelitian: Berjumlah 86 responden (Pelanggan) di Hana Hotel Batam.</p> <p>Periode Penelitian: Mei 2017</p>	SPSS	Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6.	Luthfia Maydiana (2019)	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Fasilitas <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 	<p>Sampel Penelitian: Berjumlah 61 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu <i>Non Probability Sampling</i>.</p> <p>Periode Penelitian: 2019</p>	SPSS	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen yang akan dianalisis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independennya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah gambar dari kerangka teoritis tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan (Crosby, 1979). Kualitas produk yang baik akan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andre Eris Tantangin, Imelda W. J. Ogi dan Sjendry Serulo R. Loindong (2017) mengenai kualitas produk menyatakan bahwa hasil penelitian variabel kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh Fitriani Andriani, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara simultan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh Iis Noviyanti (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan sebesar 28,7% terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan (Kotler, 2009:34). Fasilitas juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandataris, Reza Safitri dan Yudadibrata (2017) menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh Luthfia Maydiana (2019) menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Umar (2011) menyatakan bahwa pengertian dari metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada riset yang dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Metode deskriptif merupakan metode yang berusaha mendeskriptifkan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat ini (Noor, 2012). Metode ini memiliki perhatian yang berkonsentrasi pada masalah yang sebenarnya terjadi pada saat berlangsungnya penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara tiga variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari. Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif ini adalah untuk mengetahui sifat dan hubungan yang lebih mendalam antara ketiga variabel tersebut sehingga data tersebut dapat diperoleh menjadi sebuah kesimpulan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Melakukan *survey* secara langsung di Pondok Aren, Tangerang Selatan. Hal ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Pengamatan (*Obsevation*)

Pengamatan secara langsung pada obyek penelitian dalam setiap keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Pengamatan ini dilakukan pada obyek penelitian yaitu para pengguna listrik *prabayar* di Pondok Aren, Tangerang Selatan dan pengamatan produk listrik *prabayar*.

b. Kuesioner (*Quisisionaire*)

Penulis membagikan atau menyebar kuesioner kepada pengguna listrik *prabayar* di Pondok Aren, Tangerang Selatan. Dalam hal ini, penulis mendapatkan data primer langsung dari pelanggan yang berguna sebagai data yang lebih akurat dan terpercaya. Kuesioner menggunakan tampilan skala *likert* (pertanyaan tertutup) agar responden dapat lebih mudah untuk memilih atau menjawab pertanyaan diantara beberapa alternatif pertanyaan yang diajukan peneliti.

2. Studi Pustaka (*Library Search*)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan membaca buku-buku yang dapat digunakan untuk referensi yang berkaitan dengan materi penelitian untuk memperoleh informasi-informasi data sekunder dalam penyusunan penelitian ini.

3.2.1 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data primer merupakan sumber data langsung yang didapatkan melalui pengamatan langsung terhadap pelanggan yang dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui *survey* dan kuesioner mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna listrik *prabayar* di Pondok Aren, Tangerang Selatan.
2. Data sekunder, data ini diperoleh peneliti dari studi kepustakaan dan pengumpulan data dari perusahaan yang diteliti seperti tentang sejarah umum perusahaan, struktur organisasi serta sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Pengertian populasi secara singkat yaitu keseluruhan dari subjek penelitian. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan atau pengguna listrik *prabayar* di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro. Jumlah populasi keseluruhan dari penelitian ini adalah 254.206 pelanggan atau pengguna listrik *prabayar* di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel yang dimana semua individu dalam populasi, baik secara sendiri-sendiri ataupun bersama-sama memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2003). Yang sesuai dengan nama teknik pengambilan sampel tersebut maka sampel yang diambil dilakukan secara acak. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

Rumus menentukan jumlah sampel :

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : *Error*

1: Konstanta

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus di atas dengan nilai $N = 254.206$ dan nilai $e = 10\%$, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{254.206}{1 + 254.206 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{254.206}{1 + 254.206 (0,01)}$$

$$n = \frac{254.206}{1 + 2.542,06}$$

$$n = 99,96$$

Berdasarkan perhitungan besarnya sampel sebanyak 99,96 yang akan dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah sampel 100 responden.

3.4 Unit Penelitian

3.4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Berawal di akhir abad 19, bidang pabrik gula dan pabrik ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II.

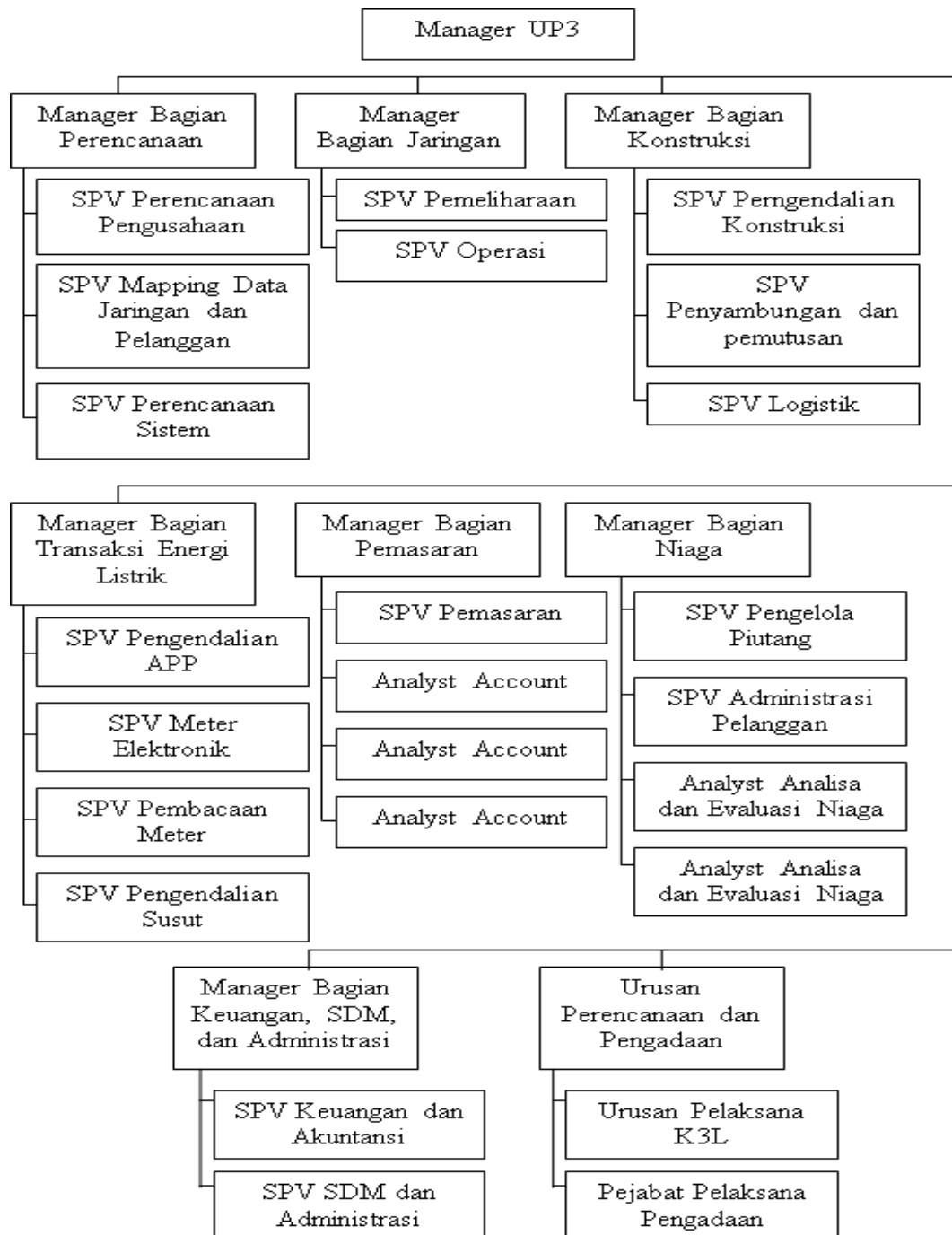
Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pemimpin KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW.

Pada tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pemimpin Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan

Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang.

3.4.2 Struktur Organisasi



Gambar 3.1
Struktur Organisasi

3.4.3 Visi

Visi dari PT. PLN (Persero) adalah “Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani.”

3.4.4 Misi

- Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

3.4.5 Bidang Usaha

PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) merupakan jenis perusahaan jasa. PLN merupakan bagian dari Perusahaan Perseroan di bawah Kementerian BUMN dan bidang usaha yang dijalankan oleh PLN adalah mendistribusikan ketenagalistrikan di Indonesia.

3.4.6 Area/ Lokasi Penelitian

Menentukan area atau lokasi penelitian juga sangat penting dalam mendukung penyusunan penelitian ini. Maka dari itu peneliti telah menentukan untuk melakukan penelitian langsung di Pondok Aren, Tangerang Selatan.

3.5 Model Penelitian dan Diagram Jalur Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dikarenakan memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis linier berganda adalah salah satu teknik parametrik yang digunakan untuk menganalisis hubungan

antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen tunggal (Morissan, 2015). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3), dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan struktural model analisis regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi masing-masing variabel

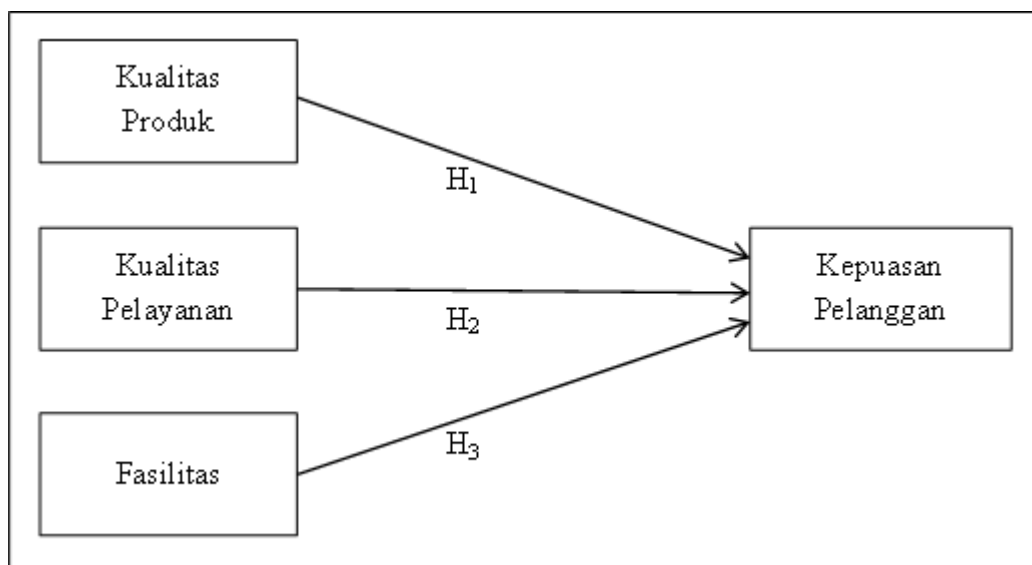
X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : Fasilitas

ε : *Error*

Model dan diagram jalur penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2
Diagram Jalur Penelitian

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.3
Instrumen Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y) Tjiptono (2014)	1. Kesesuaian harga	Harga yang sesuai dengan kemudahan menggunakan produk	1	<i>Likert</i>
	2. Produk yang dibeli sesuai harapan	Produk yang digunakan akan lebih praktis, cepat dan tidak ribet.	2	<i>Likert</i>
	3. Penilaian atas manfaat	Kemudahan yang diberikan dalam penggunaan suatu produk	3	<i>Likert</i>
	4. Kepuasan keseluruhan	Sarana dan prasarana yang lengkap.	4	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.3 Instrumen Variabel Operasional

Kualitas Produk (X ₁) Tjiptono (2006)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	Performa yang sesuai standar	5	<i>Likert</i>
	2. Keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>)	Item tambahan pada fitur dasar.	6	<i>Likert</i>
	3. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan produk pada waktu tertentu	7	<i>Likert</i>
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)	Kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar.	8	<i>Likert</i>
	5. Daya tahan (<i>Durability</i>)	Ukuran masa pakai suatu produk.	9	<i>Likert</i>
	6. Estetika (<i>Esthetic</i>)	Meliputi bentuk dan tampilan suatu produk.	10	<i>Likert</i>
	7. Ketetapan kualitas (<i>Perceived quality</i>)	Kualitas produk sesuai dengan yang telah ditetapkan.	11	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Penampilan petugas yang rapi.	12	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.3 Instrumen Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala
(X ₂) Tjiptono (2012)	2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Informasi tagihan sesuai dengan pembayaran.	13	<i>Likert</i>
	3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Petugas cepat dalam merespon pelanggan.	14	<i>Likert</i>
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Mampu menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan.	15	<i>Likert</i>
	5. Empati (<i>Empathy</i>)	Tidak membedakan status sosial pelanggan.	16	<i>Likert</i>
Fasilitas (X ₃) Tjiptono dan Chandra (2016)	1. Perencanaan ruang	Lokasi yang mudah dijangkau	17	<i>Likert</i>
	2. Perencanaan spasial	Letak bangunan yang strategis.	18	<i>Likert</i>
	3. Perlengkapan	Ketersediaan perlengkapan yang memadai dan layak pakai.	19	<i>Likert</i>
	4. Tata cahaya dan warna	Cahaya yang memadai dan warna yang cocok.	20	<i>Likert</i>

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dari para responden maka perlu dilakukan uji keabsahannya, untuk itu menguji kesungguhan jawaban responden diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* dan *test of realibility*.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan. Artinya, data yang bersangkutan dapat mewakili dan atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian dan si pemilik data.

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Riduwan, 2013). Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur data dari variabel yang diteliti.

3.7.1.1 Uji Validitas (*Test of Validity*)

Validitas adalah tingkat di mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen tidak bisa valid untuk sembarangan keperluan atau kelompok, suatu instrumen hanya valid untuk suatu keperluan dan pada kelompok tertentu (Endang, 2014). Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur yang valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016).

Hasil uji validitas dilihat pada tabel *Item-Total Statistic* dari *output* SPSS. Penentuan apakah *item valid* atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung. Pada kolom *Corrected Item-Total Corelation* dengan nilai *r* tabel *pearson product moment*. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel, maka *item* dikatakan *valid*. Sebaliknya, jika nilai *r* hitung lebih kecil dari nilai *r* tabel maka *item* dinyatakan tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 3.4
Standar Penilaian untuk Validitas

Kriteria	Validitas
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber: Sugiyono, 2016

3.7.1.2 Uji Reliabilitas (*Test of Reliability*)

Reliabilitas adalah tingkatan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Dinyatakan dengan angka-angka biasanya sebagaisuatu koefisien yang tinggi menunjukkan realibilitas yang tinggi (Endang, 2014). Koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. Namun koefisien yang lebih dari 0,90 akan diterima untuk setiap tes. Jika suatu tes disusun dari beberapa sub tes, tiap sub tes harus dinilai reliabilitasnya, tidak hanya reliabilitas tes keseluruhan.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2012). Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana *item* yang masuk pengujian adalah *item* yang *valid* saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Priyatno, 2014).

Tabel 3.5
Standar Penilaian untuk Reliabilitas

Kriteria	Reliabilitas
Good	0,90
Acceptable	0,80
Marginal	0,70
Poor	0,60

Sumber: Sugiyono, 2016

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi pada model regresi (Priyatno, 2014). Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik dan harus dilakukan uji asumsi klasik atas model persamaan tersebut. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan *multiple linear regression* (regresi linear berganda) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel- variabel yang diteliti. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Priyatno, 2014). Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa model uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik *P-P Plot of Regression Standardizing Residual*.

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* dari *output* SPSS. Penentuan data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.sig.(2-tailed)*. Jika nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika data dikatakan berdistribusi normal maka nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1), (Priyatno, 2014). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, heteroskedastisitas menyebabkan atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan sangat tinggi.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014). Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Priyatno,2014).

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel *Correlations* dari *output* SPSS. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *anormalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi* pada model regresi (Priyatno, 2014). Harus terpenuhi asumsi klasik karena diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak biasa dan pengujian dapat terpercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*.

3.7.3 Alat Analisis Data

3.7.3.1 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel (Ghozali, 2016). Koefisien korelasi akan menunjukkan seberapa keeratan hubungan antara dua variabel tersebut. Nilai koefisien berkisar antara nilai 0 sampai 1 apabila nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin kuat, dan jika mendekati angka 0 maka hubungan semakin lemah. Selain itu, penentuan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Sig. (2-tailed)*, jika nilai *Sig.* > 0.05 maka H_0 diterima dan jika nilai *Sig.* < 0,05 maka nilai H_0 ditolak kemudian H_a diterima. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 20 dengan metode korelasi *Pearson Correlation*. Hasil analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada tabel *Correlations* di *output* SPSS. Penentuan keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai dari *Pearson Correlation*. Berikut ini adalah interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2016).

Tabel 3.6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

3.7.3.2 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara variabel independen terhadap variabel dependen dan memprediksi suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis regresi dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Analisis regresi sederhana yaitu untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen.
2. Analisis regresi linear berganda yaitu menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

3.7.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Ghozali (2016) menyatakan bahwa nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

3.7.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistic t atau uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan.

1. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Priyatno, 2014). Artinya, ada hubungan yang sangat signifikan antara kedua variabel.

3.7.4.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel atau probabilitas harus $< 0,05$ F hitung $> F$ tabel (Priyatno, 2014).

3.8 *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*

Statistical Product and Service Solution (SPSS) merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah kita dapat melakukan semua perhitungan statistik secara lebih cepat dari perhitungan yang sederhana sampai perhitungan yang rumit sekalipun, yang jika dilakukan secara manual akan memakan waktu yang lebih lama.

Tugas pengguna hanyalah mendesain variabel yang akan dianalisis, memasukkan data dan melakukan perhitungan dengan menggunakan tahapan yang ada pada menu yang telah tersedia. Setelah perhitungan selesai, tugas pengguna ialah menafsirkan angka-angka yang dihasilkan oleh SPSS. Proses penafsiran inilah yang jauh lebih penting daripada sekedar memasukkan angka dan menghitungnya. Dalam melakukan penafsiran kita harus dibekali dengan pengertian mengenai statistik dan metodologi penelitian.

SPSS sangat bermanfaat untuk disiplin yang banyak melakukan perhitungan statistik dan menganjurkan membuat skripsi dengan pendekatan kuantitatif, misalnya seperti ilmu ekonomi, sosial dan politik, psikologi dan eksakta.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna listrik *prabayar* di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro. Dengan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, yang bertujuan mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Juni 2020 menggunakan *Google Form*. dengan melakukan *broadcast message* ke pelanggan listrik *prabayar* di sekitar area PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro.

4.1.1 Data Responden Berdasarkan Tarif/Daya

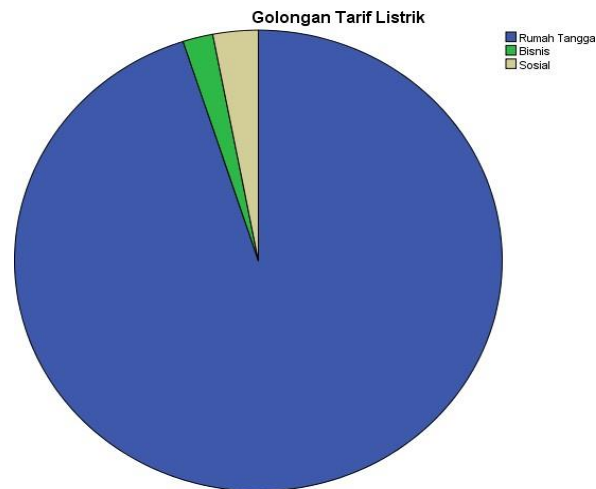
4.1.1.1 Data Responden Berdasarkan Golongan Tarif Listrik

Data kuesioner yang telah peneliti sebar, diperoleh data responden berdasarkan golongan tarif listrik sebagai berikut:

Tabel 4.1
Output Data Responden Berdasarkan Golongan Tarif Listrik

		Golongan Tarif Listrik			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rumah Tangga	95	95.0	95.0	95.0
	Bisnis	2	2.0	2.0	97.0
	Sosial	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Gambar 4.1
Grafik Pie Golongan Tarif Listrik

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.1 di atas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian, terlihat responden yang menggunakan golongan tarif listrik rumah tangga sebanyak 95 responden atau sebesar 95 %. Responden yang menggunakan golongan tarif listrik bisnis sebanyak 2 responden atau sebesar 2 %. Dan responden yang menggunakan golongan tarif listrik sosial sebanyak 3 responden atau sebesar 3 %. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner ini didominasi oleh responden yang menggunakan golongan tarif listrik rumah tangga.

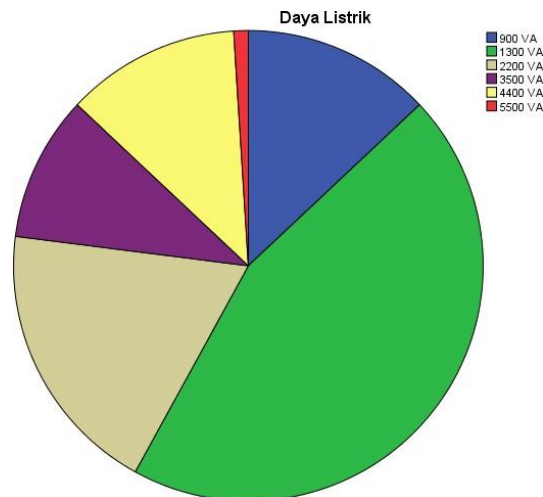
4.1.1.2 Data Responden Berdasarkan Daya Listrik

Data kuesioner yang telah peneliti sebar, diperoleh data responden berdasarkan daya listrik sebagai berikut:

Tabel 4.2
Output Data Responden Berdasarkan Daya Listrik

Daya Listrik				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
900 VA	13	13.0	13.0	13.0
1300 VA	45	45.0	45.0	58.0
2200 VA	19	19.0	19.0	77.0
Valid 3500 VA	10	10.0	10.0	87.0
4400 VA	12	12.0	12.0	99.0
5500 VA	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Gambar 4.2
Grafik Pie Daya Listrik

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Gambar 4.2 di atas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian, terlihat responden yang menggunakan daya listrik 900 VA sebanyak 13 responden atau sebesar 13 %. Responden yang menggunakan daya listrik 1300 VA sebanyak 45 responden atau sebesar 45 %. Responden yang menggunakan daya listrik 2200 VA sebanyak 19 responden atau sebesar 19 %. Responden yang menggunakan daya listrik 3500 VA sebanyak 10 responden atau sebesar 10 %. Responden yang menggunakan daya listrik 4400 VA sebanyak 12

responden atau sebesar 12 %. Dan responden yang menggunakan daya listrik 5500 VA sebanyak 1 responden atau sebesar 1 %. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner ini didominasi oleh responden yang menggunakan daya listrik 1300 VA.

4.2 Statistik Deskriptif

Penelitian ini mengambil sampel pengguna listrik *prabayar* di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro. Data yang diolah adalah data primer, yaitu jawaban responden atas kuesioner yang disebar oleh peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan desain pengambilan sampel dengan cara *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*.

4.2.1 Nilai Tentang Skala

Pada kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti, terdapat lima instrumen menggunakan skala *likert* yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor jawaban, seperti 1, 2, 3, 4 dan 5 sehingga dapat diketahui rata-rata keseluruhan jawaban dari responden. Berikut adalah rumus skala menurut Sugiyono (2016):

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Terbesar} - \text{Nilai Terkecil}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tentang skala tersebut, maka dibentuk tabel rentang skala atau interval beserta interpretasinya untuk dapat menjelaskan hasil pengukuran instrumen yang menggunakan skala *likert*. Besaran interval tersebut dijelaskan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Interpretasi Nilai Variabel

Rentang Skala	Interpretasi
4,20 – 5,00	Sangat Setuju
3,40 – 4,19	Setuju
2,60 – 3,39	Kurang Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
1 – 1,79	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data diolah Penyusun (2020)

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu melalui teknik penyebaran kuesioner yang disebar kepada 100 responden pengguna listrik Prabayar di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro. Kuesioner ini terdiri atas pernyataan yang dibuat berdasarkan 20 indikator disetiap variabel yang diteliti. Berikut di bawah ini adalah deskripsi pengukuran variabel dari jawaban responden yang disajikan dalam tabel masing-masing variabel.

4.2.2.1 Deskripsi Pengukuran Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden dan setelah data dirubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dari tiap pernyataan pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Pengukuran Variabel Kualitas Produk

Pernyataan Kualitas Produk (X₁)	Nilai					Total Responden	Total Skor	Skor Rata- rata	Kesimpulan
	Jumlah Responden								
	1	2	3	4	5				
X _{1_1}	1	1	9	42	47	100	433	4,33	Sangat Setuju
X _{1_2}	1	1	10	34	54	100	439	4,39	Sangat Setuju
X _{1_3}	1	1	6	39	53	100	442	4,42	Sangat Setuju

Lanjutan Tabel 4.4 Deskripsi Pengukuran Variabel Kualitas Produk									
X _{1_4}	0	1	12	29	58	100	444	4,44	Sangat Setuju
X _{1_5}	0	1	13	35	51	100	436	4,36	Sangat Setuju
X _{1_6}	0	2	7	35	56	100	445	4,45	Sangat Setuju
X _{1_7}	1	2	9	40	48	100	432	4.32	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata Kualitas Produk (X₁)								4,38	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah Penyusun (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa indikator yang mempunyai skor rata-rata tertinggi pada variabel kualitas produk adalah indikator X_{1_6} dengan pernyataan “Pembelian token Listrik *Prabayar* lebih mudah dan cepat” yaitu dengan skor sebesar 4,45 dengan kesimpulan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator yang mempunyai skor rata-rata terendah pada variabel kualitas produk adalah indikator X_{1_7} dengan pernyataan “Produk Listrik *Prabayar* mengajarkan pelanggannya untuk lebih hemat listrik” yaitu dengan skor sebesar 4,32 dengan kesimpulan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dan berdasarkan hasil total skor rata-rata dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,38 maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan semua pernyataan tersebut.

4.2.2.2 Deskripsi Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden dan setelah data dirubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dari tiap pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan Kualitas Pelayanan (X₂)	Nilai					Total Responden	Total Skor	Skor Rata-rata	Kesimpulan
	Jumlah Responden								
	1	2	3	4	5				
X _{2_1}	0	5	8	61	26	100	388	3,88	Setuju

Lanjutan Tabel 4.5 Deskripsi Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan									
X _{2_2}	0	3	12	53	32	100	414	4,14	Setuju
X _{2_3}	0	1	15	53	31	100	409	4,09	Setuju
X _{2_4}	0	2	12	51	35	100	419	4,19	Setuju
X _{2_5}	0	2	6	49	43	100	433	4,33	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata Kualitas Pelayanan (X₂)								4,12	Setuju

Sumber: Data diolah Penyusun (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa indikator yang mempunyai skor rata-rata tertinggi pada variabel kualitas pelayanan adalah indikator X_{2_5} dengan pernyataan “Tidak membedakan status sosial pelanggan” yaitu dengan skor sebesar 4,33 dengan kesimpulan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator yang mempunyai skor rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan adalah indikator X_{2_1} dengan pernyataan “Penampilan petugas yang rapi” yaitu dengan skor sebesar 3,88 dengan kesimpulan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dan berdasarkan hasil total skor rata-rata dari variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 4,12 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tersebut.

4.2.2.3 Deskripsi Pengukuran Variabel Fasilitas (X₃)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden dan setelah data dirubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dari tiap pernyataan pada variabel fasilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Pengukuran Variabel Fasilitas

Pernyataan Fasilitas (X₃)	Nilai					Total Responden	Total Skor	Skor Rata-rata	Kesimpulan
	Jumlah Responden								
	1	2	3	4	5				
X _{3_1}	1	3	20	48	28	100	399	3,99	Setuju
X _{3_2}	0	1	23	54	22	100	397	3,97	Setuju

Lanjutan Tabel 4.6 Deskripsi Pengukuran Variabel Fasilitas									
X _{3_3}	1	6	26	47	20	100	379	3,79	Setuju
X _{3_4}	0	1	22	50	27	100	403	4,03	Setuju
Total Skor Rata-rata Fasilitas (X₃)								3,94	Setuju

Sumber: Data diolah Penyusun (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa indikator yang mempunyai skor rata-rata tertinggi pada variabel fasilitas adalah indikator X_{3_4} dengan pernyataan “Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman” yaitu dengan skor sebesar 4,03 dengan kesimpulan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator yang mempunyai skor rata-rata terendah pada variabel fasilitas adalah indikator X_{3_3} dengan pernyataan “Fasilitas tempat parkir yang disediakan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro luas” yaitu dengan skor sebesar 3,79 dengan kesimpulan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dan berdasarkan hasil total skor rata-rata dari variabel fasilitas yaitu sebesar 3,94 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tersebut.

4.2.2.4 Deskripsi Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden dan setelah data dirubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dari tiap pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y)	Nilai					Total Responden	Total Skor	Skor Rata- rata	Kesimpulan
	Jumlah Responden								
	1	2	3	4	5				
Y ₁	2	2	14	47	35	100	411	4,11	Setuju
Y ₂	0	2	12	52	34	100	418	4,18	Setuju
Y ₃	0	3	14	48	35	100	415	4,15	Setuju
Y ₄	0	0	9	55	36	100	427	4,27	Sangat Setuju

Lanjutan Tabel 4.7 Deskripsi Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan				
Total Skor Rata-rata Kepuasan Pelanggan (Y)			4,17	Setuju

Sumber: Data diolah Penyusun (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa indikator yang mempunyai skor rata-rata tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan adalah indikator Y_4 dengan pernyataan “Petugas ramah saat memberikan pelayanan” yaitu dengan skor sebesar 4,27 dengan kesimpulan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator yang mempunyai skor rata-rata terendah pada variabel kepuasan pelanggan adalah indikator Y_1 dengan pernyataan “Pelanggan merasa mudah dalam memperoleh informasi dari petugas” yaitu dengan skor sebesar 4,11 dengan kesimpulan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dan berdasarkan hasil total skor rata-rata dari variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 4,17 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tersebut.

4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas

Suatu item penelitian dapat dikatakan valid atau tidaknya dapat dibuktikan dengan melakukan melakukan perbandingan antara nilai r hitung yang terdapat pada kolom *corrected item-total correlation* dengan nilai r tabel *pearson product moment*. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka suatu item dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka suatu item dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Untuk menentukan nilai r tabel yaitu dengan rumus $df = n - 2$, dan dengan nilai signifikansi 5% uji dua arah. Berdasarkan rumus, maka $df = 100 - 2 = 98$, signifikansi dua arah 5% = 0,05 maka berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui nilai r tabel = 0,196.

4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Keterangan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,717	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,748	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,640	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,692	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,722	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,690	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,501	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Dari hasil Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai variabel kualitas produk pada uji validitas ini dinyatakan valid. Karena nilai r_{hitung} yang terdapat pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,196.

4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Keterangan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,719	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,832	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,826	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,803	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,694	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Dari hasil Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan pada uji validitas ini dinyatakan valid. Karena nilai r_{hitung} yang terdapat pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,196.

4.3.1.3 Uji Validitas Variabel Fasilitas (X₃)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

Keterangan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,797	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,710	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,748	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,720	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Dari hasil Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai variabel fasilitas pada uji validitas ini dinyatakan valid. Karena nilai r hitung yang terdapat pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,196.

4.3.1.4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Keterangan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,718	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,829	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,719	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,718	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Dari hasil Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan pada uji validitas ini dinyatakan valid. Karena nilai r hitung yang terdapat pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,196.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut definisi (Priyatno, 2012) uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas

dengan metode *Alpha*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah setiap variabel akan dikatakan *reliability* jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6.

4.3.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Dari hasil Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,883 karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ($0,883 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ini dinyatakan reliabel.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Dari hasil Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,911 karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ($0,911 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ini dinyatakan reliabel.

4.3.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X_3)

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Dari hasil Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,880 karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ($0,880 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas ini dinyatakan reliabel.

4.3.2.4 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

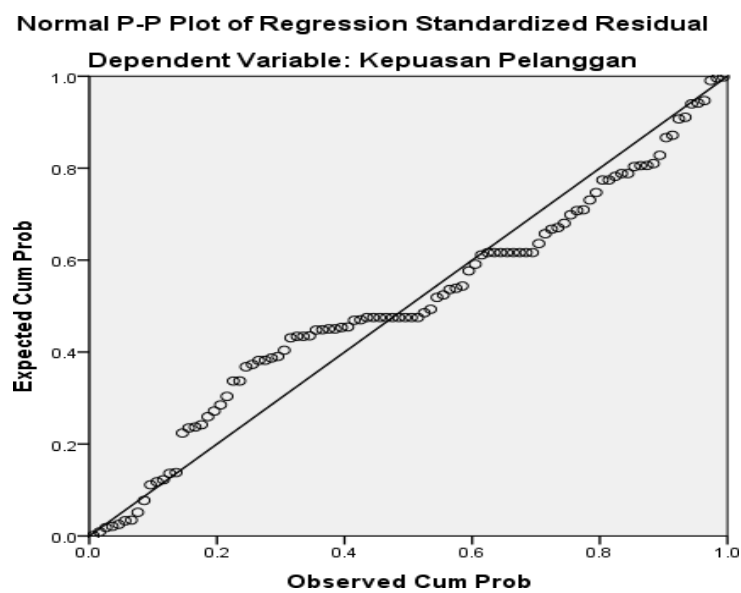
Dari hasil Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,878 karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ($0,878 > 0,6$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan ini dinyatakan reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Santoso (2018) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilihat juga dari grafik diagramnya berdistribusi normal (Priyatno,

2017). Normalitas data dilakukan dengan melihat kurva *P-P Plot*, data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan berdistribusi normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal berarti menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi ini memenuhi normalitas atau tidak, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Gambar 4.3
Grafik Normal *P-P Plot*

Dari hasil Gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa *output* SPSS Normal *P-P Plot* memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Dengan kata lain data di atas bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* maka data residual dapat dikatakan berdistribusi normal, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05* maka data residual dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.16
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.59000674
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.082
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Dari hasil tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,083 yang berarti karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 ($0,083 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Singgih Santoso (2012) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada tabel *Coefficients*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.414	1.322		1.827	.071		
	Kualitas Produk	.042	.056	.066	.743	.460	.504	1.983
	Kualitas Pelayanan	.579	.084	.695	6.906	.000	.398	2.512
	Fasilitas	.059	.076	.062	.776	.440	.627	1.596

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

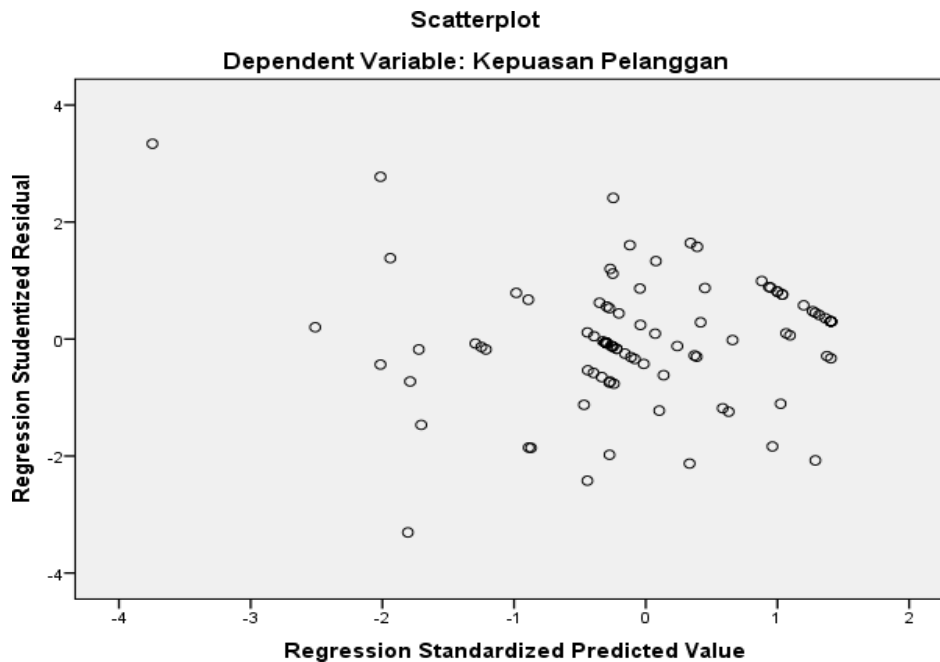
Dari hasil tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,504, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,398 dan variabel fasilitas sebesar 0,627 sehingga nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1. Dan juga dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 1,983, variabel kualitas pelayanan sebesar 2,512 dan variabel fasilitas sebesar 1,596 sehingga nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang ada dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Santoso (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *varians* pada residual (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *varians* berbeda disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas:

- Jika titik-titik pada *output* tersebut membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika titik-titik pada *output* tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Dari hasil Gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa *output* SPSS *Scatterplot* memperlihatkan bahwa penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dan data layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3.4 Alat Analisis Data

4.3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3) terhadap kepuasan

pelanggan (Y). untuk mengetahui hasil dari regresi tersebut maka dapat dilihat dari *output* melalui program SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Tabel Tingkat Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

Tabel 4.19
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Fasilitas
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.583	.780	.516
	Kualitas Produk	.583	1.000	.703	.452
	Kualitas Pelayanan	.780	.703	1.000	.610
	Fasilitas	.516	.452	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	.000	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.	.000
	Fasilitas	.000	.000	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100	100
	Fasilitas	100	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

1. Kualitas Produk (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

- a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,583 yang berarti hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
- b. Variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif.
- c. Hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah signifikan.

2. Kualitas Pelayanan (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

- a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,780 yang berarti hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif.
- c. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah signifikan.

3. Fasilitas (X₃) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

- a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,516 yang berarti hubungan yang cukup kuat antara variabel fasilitas dengan kepuasan pelanggan.
- b. Variabel fasilitas dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif.
- c. Hubungan antara variabel fasilitas dengan kepuasan pelanggan adalah signifikan.

4.3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.20
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.414	1.322		1.827	.071		
	Kualitas Produk	.042	.056	.066	.743	.460	.504	1.983
	Kualitas Pelayanan	.579	.084	.695	6.906	.000	.398	2.512
	Fasilitas	.059	.076	.062	.776	.440	.627	1.596

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui persamaan struktural model analisis regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,414 + 0,042 X_1 + 0,579 X_2 + 0,059 X_3$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$: Koefisien Regresi masing-masing variabel

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Fasilitas

ε : *Error*

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,414 artinya jika kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya adalah 2,414.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,042 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,042.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,579 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,579.
4. Koefisien regresi variabel fasilitas (X_3) sebesar 0,059 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel fasilitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,059.

4.3.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.21
Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.613	.601	1.615	1.821

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Untuk melihat pengaruh data kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. hasil perhitungan akan terlihat dalam tabel *model summary* khususnya pada kolom *R Square* yang berisi angka korelasi yang dikuadratkan. Angka *R Square* disebut juga koefisien determinasi (KD). Adapun hasil perhitungan pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa besarnya angka dalam kolom R adalah 0,783^a, angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas dengan variabel kepuasan pelanggan. Namun jika menggunakan dua variabel maka dapat dilihat angka pada kolom *R Square* sebesar 0,613, angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas dengan variabel kepuasan pelanggan. Karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua variabel, maka yang dipakai adalah angka pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,601. Jadi angka *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi (KD) dalam hasil analisis diatas ialah sebesar 0,601 atau bila diubah dalam bentuk presentase maka angka *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi (KD) sama dengan 60,1% (rumus untuk menghitung koefisien determinasi ialah $r^2 \times 100\%$). Bentuk perhitungannya sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \text{ KD}$$

$$= 0,601 \times 100\%$$

$$KD = 60,1\%$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas secara gabungan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 60,1% sedangkan sisanya 39,9% (100% - 60,1%) dipengaruhi oleh faktor

penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini. Misalnya harga, lokasi dan lain-lain.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dipergunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara sendiri-sendiri atau parsial. Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dalam uji $t < 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Aturan uji t sebagai berikut:

- a. Jika $Sig. < 0,05$ H_1 diterima
- b. Jika $Sig. > 0,05$ H_1 ditolak
- c. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_1 diterima
- d. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_1 ditolak

Tabel 4.22
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.414	1.322		1.827	.071		
	Kualitas Produk	.042	.056	.066	.743	.460	.504	1.983
	Kualitas Pelayanan	.579	.084	.695	6.906	.000	.398	2.512
	Fasilitas	.059	.076	.062	.776	.440	.627	1.596

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

1. Kualitas Produk (X_1)

- a. Nilai $Sig.$ kualitas produk sebesar 0,460. Artinya $0,460 > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

- b. Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 0,743 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Artinya $0,743 < 1,985$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

- a. Nilai *Sig.* kualitas pelayanan sebesar 0,000. Artinya $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 6,906 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Artinya $6,906 > 1,985$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Fasilitas (X_3)

- a. Nilai *Sig.* fasilitas sebesar 0,440. Artinya $0,440 > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.
- b. Nilai t_{hitung} fasilitas sebesar 0,776 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Artinya $0,776 < 1,985$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.3.5.2 Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dipergunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama atau simultan. Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dalam uji F $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka

artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Aturan uji F sebagai berikut:

- a. Jika $Sig. < 0,05$ H_1 diterima
- b. Jika $Sig. > 0,05$ H_1 ditolak
- c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_1 diterima
- d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_1 ditolak

Tabel 4.23
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.306	3	132.102	50.670	.000 ^b
	Residual	250.284	96	2.607		
	Total	646.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Dari hasil tabel 4.23 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Sig.* pada tabel ANOVA sebesar 0,000. Artinya nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima H_0 ditolak. Dan nilai F_{hitung} sebesar 50,670. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $50,670 > 2,70$ maka H_1 diterima H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 0,743 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Artinya nilai t_{hitung} 0,743 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,985 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,460. Artinya nilai signifikansi kualitas produk 0,460 lebih besar dari 0,05.

Sedangkan jika dilihat dari nilai F_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 50,670 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Artinya nilai F_{hitung} 50,670 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70 maka H_1 diterima H_0 ditolak. Dan nilai signifikansi dari hasil uji F dalam penelitian ini adalah 0,000 yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut pandangan peneliti hal ini menunjukkan bahwa pelanggan listrik *prabayar* di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro sudah merasa puas dengan kualitas produk listrik *prabayar* saat ini. Pada dasarnya, harga per kWh antara listrik *prabayar* dengan listrik *pascabayar* adalah sama, yang membedakan adalah jika menggunakan listrik *pascabayar* pelanggan harus tetap membayar rekening bulanan dengan perhitungan e-min (energi minimum) kWh atau biaya beban sedangkan pengguna listrik *prabayar* tidak dikenakan e-min (energi minimum) kWh. Dan pengguna listrik *pascabayar* akan ada pencatatan setiap bulannya sedangkan listrik *prabayar* bisa mengontrol sendiri pemakaian listriknya.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 6,906 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Artinya nilai t_{hitung} 6,906 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi kualitas pelayanan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan juga dapat dilihat dari nilai F_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 50,670 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Artinya nilai F_{hitung} 50,670 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70 maka H_1 diterima H_0 ditolak. Dan nilai signifikansi dari hasil uji F dalam penelitian ini adalah 0,000 yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan

bahwa pelanggan listrik *prabayar* di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro menilai harus ada yang diperbaiki dan ditingkatkan dari segi pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya sehingga kepuasan pelanggan akan didapatkan secara lebih maksimal.

4.4.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} fasilitas sebesar 0,776 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Artinya nilai t_{hitung} 0,776 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,985 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dan nilai signifikansi fasilitas sebesar 0,440. Artinya nilai signifikansi fasilitas 0,440 lebih besar dari 0,05. Sedangkan jika dilihat dari nilai F_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 50,670 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Artinya nilai F_{hitung} 50,670 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70 maka H_1 diterima H_0 ditolak. Dan nilai signifikansi dari hasil uji F dalam penelitian ini adalah 0,000 yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya secara parsial variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut pandangan peneliti hal ini menunjukkan bahwa pelanggan listrik *prabayar* di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro sudah merasa puas dan nyaman dengan semua fasilitas yang telah diberikan kepada para pelanggannya. Karena fasilitas yang diberikan oleh pihak PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro hanya digunakan untuk pelanggan yang hanya memiliki keperluan seperti, balik nama dan turun daya listrik yang mengharuskan pelanggannya untuk datang ke kantor PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro untuk verifikasi data pelanggan. Sedangkan pelanggan yang memiliki keperluan yang lain, seperti permohonan pasang baru, perubahan daya dan penyambungan sementara bisa dilakukan secara online melalui *call centre* PLN 123 dan aplikasi PLN *Mobile* serta melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter* sebagai layanan informasi terkini tentang PT. PLN (Persero).

4.5 Tabel Konsistensi Hasil Penelitian

Tabel 4.24
Tabel Konsistensi Hasil Penelitian

Nama Peneliti Sebelumnya	Hasil Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian
Andre Eris Tantangin, Imelda W. J. Ogi dan Sjendry Serulo R. Loindong (2017)	Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>Servicescape</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado berpengaruh signifikan.	Konsistensi hasil penelitian ini dikatakan tidak konsisten, karena kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro.
Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa <i>Grabcar</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta) berpengaruh signifikan.	Konsistensi hasil penelitian ini dikatakan konsisten, karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro.
Mandataris, Reza Safitri dan Yudadibrata (2017)	Berdasarkan hasil penelitian variabel Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hana Hotel Batam berpengaruh signifikan.	Konsistensi hasil penelitian ini tidak konsisten, karena fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan listrik *prabayar* di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro, maka berikut ini peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepausan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro.
3. Fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Kualitas produk dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro. Perusahaan atau PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro harus bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dari listrik *prabayar* agar pelanggan bisa mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas yang diberikan PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro kepada para pelanggannya dianggap sudah merasa puas dengan fasilitas ruang tunggu, tempat parkir, kamar mandi atau toilet dan kondisi lingkungan gedung yang sudah sangat baik dan nyaman bila pelanggan datang ke gedung kantornya untuk mendapatkan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan untuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Bintaro harus ada sedikit yang diperbaiki dan ditingkatkan agar

pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan sehingga kepuasan pelanggan akan didapatkan secara lebih maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Objek penelitian ini hanya satu kantor cabang yaitu UP3 Bintaro sehingga hasil penelitian tidak bisa menggeneralisir PT. PLN secara keseluruhan karena setiap daerah berhadapan dengan pelanggan yang memiliki karakteristik budaya yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku masyarakat. Di samping itu dengan adanya pandemi *covid 19* interaksi peneliti dengan responden tidak intensif sehingga tidak dapat menggali fakta secara mendalam.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memperluas objek penelitian sehingga bisa menjangkau responden yang lebih luas yang dapat merepresentasikan pelanggan lebih luas sehingga diharapkan hasil penelitian dapat digunakan untuk generalisasi dalam pengambilan kebijakan.
2. Peneliti juga menyarankan agar menggunakan variabel lain yang belum diteliti untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Lukiana, N., dan Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Handphone* Samsung. *Progress Conference*, 1 (1), 230-236.
- Angely, G., Tampi, J. R. E., dan Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Service* Pada PT. Astra Internasional Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2). 51-59.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Perspektif*, 16 (1), 1-6.
- Lestari, A., lie, D., Efendi., dan Julyanthry. (2018). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Guest House* Humanitas Pematangsiantar. *Jurnal MAKER*, 4 (1), 40-48.
- Mandataris., Safitri, R., dan Yudadibrata. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hana Hotel Batam. *JIAGANIS*, 2 (2), 37-52.
- Maydiana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7 (2), 444-450.
- Mubarok, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Equity* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1 (3), 14-33.
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmial Manajemen Forkamma*. 1 (2), 21-32.
- Surbendi dan Komara, Asmara Hendra. (2019). *Effect of Prices, Product Quality and Service Quality On Customer Satisfaction At Bintang Ponsel Pekanbaru*. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. 4 (1), 30-44.
- Syekhuddin, Muhammad Rizki. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Skripsi/Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta. *Perpustakaan Universitas Budi Luhur*.

Tatangin, A. E., Ogi, I. W. J., dan Loindong, S. S. R. (2017). Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Jurnal EMBA*, 5 (2), 811-820.

Widyawati, Siska. (2020). Pengaruh *Marketing Online*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. Skripsi/Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta. *Perpustakaan Universitas Budi Luhur*.