

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBAYARAN REKENING LISTRIK B'RIGHT PT. PLN BATAM PADA UNIT PELAYANAN BATAM CENTRE".

Ramon Zamora

Dosen Tetap Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Penelitian dilakukan di Unit Pelayanan Batam Centre dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik sampling Aksidental. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi program SPSS versi 20.0 dengan analisis regresi linear berganda dengan metode analisis uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas *tangible* ( $X_1$ ), *reability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ) *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dimana persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 1,714 + (-0,018) X_1 + 0,238 X_2 + 0,080 X_3 + 0,276 X_4 + 0,276 X_5$ . Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0%. Hasil penelitian menunjukkan yaitu berdasarkan uji parsial (t), tidak semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk *assurance* sebesar 0,025 atau 0,025 % dan *empathy* sebesar 0,14 atau 0,14 %.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, Kepuasan Pelanggan,

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini menuntut organisasi ataupun perusahaan untuk senantiasa meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Mengingat besarnya peranan inovasi bagi setiap organisasi publik dan swasta dalam era global membawa dampak dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi meningkatkan kualitas pelayanan. Begitu pula dengan perusahaan b'right PLN Batam, haruslah bisa membuat inovasi baru. Apalagi b'right PLN Batam bertugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum yang kebutuhannya meningkat setiap tahunnya. Industri di Batam semakin berkembang, sehingga membutuhkan tenaga listrik yang lebih banyak, oleh karena itu diperlukan adanya peningkatan inovasi untuk menarik

pelanggan baru dan memperluas hubungan pelanggan.

Pertumbuhan permintaan akan listrik membuat b'right PLN Batam membangun proyek infrastruktur ketenagalistrikan, ini merupakan salah satu wujud komitmen b'right PLN Batam untuk menjaga ketersediaan dan keberlangsungan pasokan listrik yang andal serta untuk memenuhi kebutuhan listrik di Batam yang terus meningkat setiap tahunnya, termasuk mendukung pertumbuhan ekonomi, bisnis dan industry sehingga Batam sebagai Kota Industri semakin menarik investor untuk mengembangkan usahanya di Batam.

Dalam meningkatkan pelayanan b'right PLN Batam dengan beberapa kali kebijakan telah berupaya memperbaiki sistem pembayaran rekening listrik pelanggan mulai dari manual (of-line) kemudian menggunakan system yang dikenal dengan SOPP (Semi on-

line Payment Point). Sistem SOPP mempunyai delay waktu dalam proses rekonsiliasi data dan dana.

Salah satu bentuk pelayanan kepada masyarakat adalah *Payment Point Online Bank* (PPOB). *Payment Point Online Bank* (PPOB) adalah suatu loket penerimaan (*Payment point*) pembayaran tagihan listrik dari pelanggan b'right PLN Batam yang langsung online dengan Bank. *Payment Point Online Bank* (PPOB) mulai efektif difungsikan melayani pelanggan sejak bulan Mei 2009 hingga sekarang. Maksud dan tujuan dibuka pelayanan ini adalah perubahan pola proses bisnis b'right PLN Batam agar efisien, tetapi mengedepankan kemudahan bagi pelanggan serta persaingan yang sehat diantara penyedia jasa pembayaran rekening listrik. Diharapkan dengan adanya sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) ini, pelanggan mudah membayar listrik, biar dimana saja, kapan saja dan cara apa saja. Disamping itu, bias memanfaatkan *Payment Point Online Bank* (PPOB) tidak hanya untuk membayar listrik, juga pembayaran lain, seperti cicilan motor, PBB, PDAM, Telkom, cicilan KPR dan lain-lain ((PLN,2010)

Salah satu unsur yang menyangkut kepuasan pelanggan pada b'right PLN Batam adalah dalam hal kemudahan untuk melakukan pembayaran. Dalam pendapat konsumen / masyarakat, semakin banyak disediakan loket pembayaran dan bank mitra, maka akan semakin baik pelayanannya, karena masyarakat akan jauh lebih mudah dan cepat apabila loket pembayaran ada diwilayah pelanggan.

Dengan adanya PPOB yang menggunakan jasa Bank sebagai lembaga keuangan, lembaga *switching* sebagai gateway lalu lintas data, plus data centre b'right PLN Batam sebagai penyedia data serta *Delivery Chanel* (ATM, Teller, Autodebet, Internet Banking dll), alur data dan dana semakin cepat akurat dan memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran tagihan dimana saja.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan factor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa. Dalam rangka meningkatkan pelayanan penyediaan tenaga listrik oleh bright PLN Batam kepada masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya, maka berdasarkan UUD R1 No.30 Tahun 2009 tentang ketenagalistrikan bahwa, tenaga listrik mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Untuk itu b'right PLN Batam memberikan perhatian khusus kepada kegiatan pelayanan dalam hal pemenuhan pelanggan agar dalam pelaksanaannya dapat memuaskan pelanggan.

b'right PLN Batam harus menempatkan diri seimbang di antara dua kepentingan yang dominan yaitu :

- a. Sebagai perusahaan secara continue perlu memperoleh keuntungan ekonomis untuk dapat dan mampu meningkatkan mutu dan jumlah pelayanan listrik untuk umum.
- b. Sebagai mengemban tugas untuk menyediakan pelayanan tenaga listrik di seluruh wilayah tanah air (Batam) yang tidak selamanya memberikan keuntungan ekonomis.

Sejalan dengan hal di atas b'right PLN Batam berupaya untuk berperan sebagai (1) sebagai pendorong, penggerak dan penunjang pembangunan nasional. (2) sebagai sarana peningkatan produktivitas dan efisiensi. (3) sebagai penunjang lancarnya kegiatan perekonomian dan pemerintahan.

b'right PLN Batam sebagai pemegang saham Izin Usaha Ketenalistrikan Untuk Umum (PIUKU) dengan wilayah kerja Batam, Rempang dan Galang, senantiasa komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan senantiasa menyediakan listrik dan keandalanya merupakan upaya yang terus dilakukan b'right PLN Batam.

Dalam rangka sosialisasi produk dan layanan b'right PLN Batam kepada

masyarakat luas, berikut ini ditampilkan produk unggulan dari b'right PLN Batam:

1. Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T)

Sebagai upaya peningkatan kualitas kerja untuk menuju perusahaan kelas dunia, Aplikasi ini bertujuan untuk standarisasi sistem pelayanan pelanggan terpusat dan berbasis web, pengamanan pendapatan yang lebih realtime on line dikantor pusat, efisiensi biaya pemeliharaan sistem (infrastruktur & aplikasi), serta optimalisasi pemanfaatan kerjasama strategis dan pengembangan proses bisnis secara terpusat. Aplikasi AP2T ini melayani proses pelayanan pelanggan pasang baru sampai biaya pasang baru.

2. Call Centre 123

Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan b'right PLN Batam khususnya, b'right PLN Batam telah berupaya meningkatkan usaha-usaha penyediaan tenaga listrik, baik kualitasnya maupun kuantitasnya. *Call Centre 123* adalah Aplikasi melalui telpon untuk melayani semua keluhan pelanggan baik itu pelayanan gangguan, maupun pelayanan informasi pelanggan yang terintegrasi sehingga bisa terlayani dengan cepat dan ringkas yang pada akhirnya dapat tercapai kepuasan pelanggan.

3. AM/FM/GIS (Automatic Mapping / Facility Management / Geographic Information

Adalah menyajikan data / informasi jaringan kelistrikan kepada manajemen dan user yang berkompeten dengan menggunakan jaringan internet secara online melalui jaringan komputer lokal yang dapat menampilkan seluruh data kelistrikan yang berasal dari basis data tehnology secara langsung.

Segala upaya yang dilakukan b'right PLN Batam akan dievaluasi oleh pelanggannya sebagai indikator puas tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itu b'right PLN Batam selalu berusaha memberikan kualitas layanan yang meliputi: *tangible, reliability,*

*responsiness, assurance, dan empathy* secara baik.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan untuk dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan b'right PLN Batam dengan sistem PPOB.
- b. Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan b'right PLN Batam dengan sistem PPOB.
- c. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan b'right PLN Batam dengan sistem PPOB.
- d. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan b'right PLN Batam dengan sistem PPOB.
- e. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan b'right PLN Batam dengan sistem PPOB.
- f. Untuk menganalisis pengaruh Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan b'right PLN Batam dengan sistem PPOB.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2008 :6), adalah "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya".

Jadi dengan demikian elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi,2001:58): *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Customer Service*

#### 2.1.2. Kualitas Jasa atau Pelayanan

Menurut (Goetsch & Davis, dalam buku Fnady Tjiptono & Gregorius Chanar 2011 :164) adalah "Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dengan demikian, kualitas jasa merupakan isu strategik bagi setiap organisasi pemasaran, terlepas dari bentuk produk yang dihasilkan, Lewis & Booms (dalam buku Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2011 :80) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa sebagai berikut:

1. *Expected service* (jasa yang diharapkan)  
Adalah Kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.
2. *Perceived service* (jasa yang dirasakan)  
Adalah kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas. Sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam persepektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*
2. *Product-based approach*
3. *User-based approach*
4. *Manufacturing-based approach*
5. *Value based approach*

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2006:59). Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

### 2.1.3 Elemen Kualitas Pelayanan (*quality*)

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al 1990 (dalam Kotler,2007:56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *SerQual (Service Quality)* yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

### 2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kotler (2007 :177) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “ Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

### 1. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kuswadi (2004:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa yaitu :

- a. *Mutu produk atau jasa*
- b. *Mutu pelayanan*
- c. *Harga*
- d. *Waktu penyerahan*
- e. *Keamanan*

H1

H1

H2

## 2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

H3

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:314) ada empat metode untuk kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sitem Keluhan dan Saran
- b. Ghost Shopping
- c. Lost customer analysis
- d. Survey Kepuasan Pelanggan

H4

H5

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

H6

### 2.4. Hipotesa

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah:

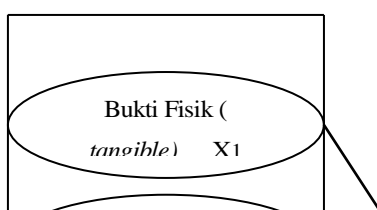
1. H1: Diduga bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2: Diduga keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3: Diduga daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4: Diduga jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. H5: Diduga empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. H6: Diduga bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Gambar 2.1. bagan kerangka pemikiran**

Variabel Bebas

Variebel Terikat

Dimensi Kualitas Pelayanan



**3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada b'right PT PLN Batam. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Variabel Dependent* yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan *Variabel Independen* seperti : Bukti fisik ( *Tangible* ) X1, Keandalan ( *Reability* ) X2, Daya tanggap ( *Responsiveness* ) X3, Jaminan ( *Assurance* ) X4, dan Empati ( *Empaty* ) X5

**3.2. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini jumlah pelanggan b'right PLN Batam pada tahun 2013 adalah 254.602 pelanggan dan populasi dalam penelitian untuk segmen rumah tangga Area Pelayanan Batam Centre sebanyak 59.286 pelanggan .

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin yaitu :

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

Di mana :

n :Ukuran Sampel

N :Ukuran populasi yaitu jumlah total pelanggan / konsumen

Rumah Tangga yang menggunakan jasa b'right PLN Batam

e :Nilai Kritis

Dengan batas masalah yang diinginkan adalah 10 %, diketahui jumlah total pelanggan b'right PLN Batam Area Batam Centre tahun 2013 adalah 78.207 pelanggan yang terdiri dari 76 % pelanggan rumah tangga, maka N = 59.286 pelanggan rumah tangga, Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah.

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

$$n = \frac{59.286}{1 + 59.286 \cdot (0,01^2)}$$

$$n = \frac{59.286}{1 + 0,6018}$$

n= 99.83 (dibulatkan menjadi 100), dengan teknik sampling Aksidental

Proses pengumpulan data dilakukan dengan, wawancara, *Observasi, Kuesioner dan Library Research.*

**3.6. Teknik Analisis Data**

**3.6.1. Uji Instrumen Data**

**3.6.1.1. Analisis Regresi Berganda**

Analisi ini menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2011:277).

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

Dimana :

Y : Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan b'right PLN

Batam pada Area pelayanan Batam Centre.

X : Kualitas pelayanan b'right PLN Batam pada Area pelayanan Batam Centre.

X1 : *Realiabilitas*

X2 : *Responsiveness.*

X3 : *Assurance*

X4 : *Empathy*

X5 : *Tangbile*

a : Konstanta

b : Koefisien korelasi

e : *Error term*

**3.6.1.2. Uji Validitas**

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat . Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson (Arikunto 2006:170). Suatu indicator dikatakan valid, apabila n = 100 dan α = 0,05, maka r table = 0,195 dengan ketentuan (Arikunto, 200:184) :

Hasil r hitung > r table ( 0,195) = valid

Hasil r hitung < r table ( 0,195) = tidak valid

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi
- $n$  : jumlah responden
- $x$  : skor butir
- $y$  : skor total

### 3.6.1.3. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Disini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto 2006, 179). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrument tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach (Arikunto, 2004:352):

Hasil  $\alpha \geq 0,60$  = reliabel

Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliable

$$r_1 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r$  : reliabilitas instrument
- $k$  : banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma_b$  : jumlah varians butir
- $\sigma_t$  : varians total

### 3.6.1.4. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110).

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Deteksi ada tidaknya problem heterokedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2005:92):

- a. Mempunyai angka Toleransi diatas ( $>$ ) 0.1
- b. Mempunyai nilai VIF dibawah ( $<$ ) 10.

### 3.6.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh secara yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan uji t sebagai berikut.

- a. Merumuskan Hipotesis

Ho1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan anatar bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ha1 : Ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ho2 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ha2 : Ada pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ho3 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ha3: Ada pengaruh yang signifikan daya tanggap terhadap

kepuasan pelanggan secara parsial.

Ho4 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ha4: Ada pengaruh yang signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ho5 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ha5: Ada pengaruh yang signifikan empati terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

- b. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

Jika signifikan thitung  $>$  0.05,berarti Ho diterima atau Ha ditolak.

Jika signifikan thitung  $<$  0.05,berarti Ho ditolak atau Ha diterima.

- c. Menentukan tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1

- d. Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

- Membandingkan t hitung dengan t tabel

### 3.6.3. Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut:

- a. Hipotesis

Ho = Kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha = Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh



yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Tingkat signifikan  
Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).
- c. Menentukan F hitung berdasarkan output program SPSS atau rumus.
- d. Kriteria pengujian  
Ho diterima jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$   
Ho ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.3. Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas dan Reabilitas digunakan untuk menguji kelayakan instrument atau indikator sebagai alat ukur variabel.

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas butir pertanyaan pada kusioner dilakukan dengan menggunakan SPSS 20, Setelah data penelitian yang berupa jawaban kusioner dari responden penelitian dikumpulkan. Nilai validitas butir pertanyaan dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Corrected Item – Total Correlation*, dan kemudian membandingkan dengan tabel.

Kriteria pengujian validitas :

1. Kriteria r hasil (hitung) positif, serta  $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Kriteria r hasil (hitung) tidak positif, serta  $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Berdasarkan tabel r, maka dapat diketahui nilai r untuk sampel sejumlah 100 orang dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), maka nilai r tabel adalah 0,195 (Sugiono, 2010).

Penelitian ini variabel tingkat kualitas pelayanan dikonsepsikan terdiri dari *Tangible* (Bukti Fisik), *reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Perhatian) dan Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel		Nilai Korelasi	R Tabel	Ket.
<b>Bukti Fisik</b>				
X1	Indikator x1.1	0.554	0.195	Valid
	Indikator x1.2	0.649	0.195	Valid
	Indikator x1.3	0.538	0.195	Valid
<b>Keandalan</b>				
X2	Indikator x2.1	0.559	0.195	Valid
	Indikator x2.2	0.626	0.195	Valid
	Indikator x2.3	0.526	0.195	Valid
<b>Daya Tanggap</b>				
X3	Indikator x3.1	0.622	0.195	Valid
	Indikator x3.2	0.693	0.195	Valid
	Indikator x3.3	0.570	0.195	Valid
<b>Jaminan</b>				
X4	Indikator x4.1	0.662	0.195	Valid
	Indikator x4.2	0.617	0.195	Valid
	Indikator x4.3	0.463	0.195	Valid
<b>Empathy</b>				
X5	Indikator x5.1	0.535	0.195	Valid
	Indikator x5.2	0.676	0.195	Valid
	Indikator x5.3	0.473	0.195	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan</b>				
Y	Indikator Y1	0.511	0.195	Valid
	Indikator Y2	0.547	0.195	Valid
	Indikator Y3	0.486	0.195	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan / Indikator variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan / indikator dengan skor

total didapat hasil yang signifikan, yaitu nilai  $\text{sig} < 0.05$ .

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.23 dibawah ini memperlihatkan hasil uji *reliabilitas* terhadap variable penelitian *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *kepuasan pelanggan*. Dengan menggunakan nilai *Croanbach's alpha* minimal 0,50 (Sekaran : 2006)

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Reliabel**

Variabel	Item	Koefesion Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Ket.
Tangible	3	0,906	Reliabel
Reliability	3	0,906	Reliabel
Responsivenees	3	0,905	Reliabel
Assurance	3	0'908	Reliabel
Empathy	3	0'908	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	3	0'908	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Penelitian adalah berada diatas 0,50 Seperti nilai *Cronbach's alpha* variabe *tangible* adalah 0,906 , *Reliability* 0,906, *responsiveness* adalah 0,905, *assurance* adalah 0,908, *empathy* adalah 0,908 dan *kepuasan pelanggan* 0,908, Dengan demikian dapat diartikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable atau andal (Sekaran : 2006). Dengan kata lain, semua butir pernyataan yang digunakan adalah stabil dan konsisiten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

### 4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat menggunakan regresi berganda data yang digunakan harus memenuhi persyaratan asumsi klasik yang terdiri dari : *Normalitas data, multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas.*

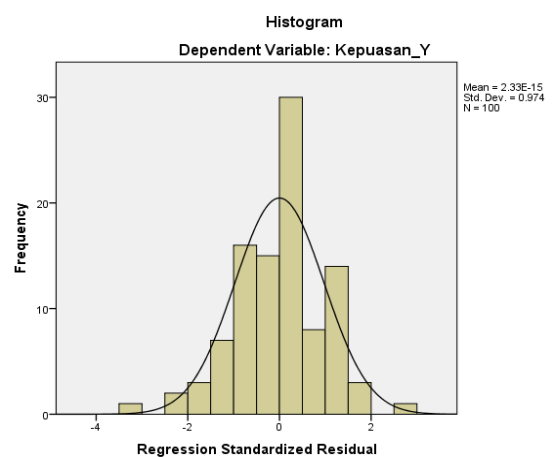
## 1. Uji Normalitas Data

Syarat yang layak uji adalah data tersebut harus terdistribusi normal. Uji ini digunakan menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Pengujian dapat dilakukan dengan kedua pendekatan, yaitu pendekatan histogram atau dengan pendekatan grafik.

Berikut hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 20.

**Gambar 4.2**  
**Histogram Hasil Uji Normalitas Data**

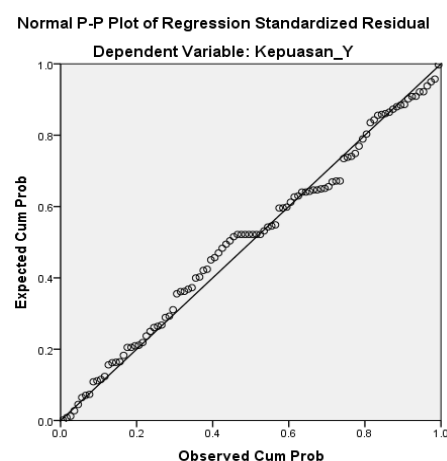


Sumber Lampiran Output SPSS.

Dari gambar 4.24 diatas dapat dilihat bahwa variabel *kepuasan* berdistribusi mendekati normal, Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan.

**Gambar 4.3**

### Hasil Pengujian Normalitas



Sumber : lampiran Ouput SPSS

Dari gambar diatas tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data disekitar garis diagonal. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah garis diagonal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolinieritas* di dalam model regresi, salah satu caranya adalah dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang bebas *multikolinieritas* mempunyai angka besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

No.	Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Tangible	0,468	2,138	Bebas Multikolinieritas
2	Realibility	0,331	3,021	Bebas Multikolinieritas
3	Responsiveness	0,457	2,188	Bebas Multikolinieritas
4	Assurance	0,355	2,815	Bebas Multikolinieritas
5	Empathy	0,391	2,557	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Tabel hasil olahan dengan SPSS 20

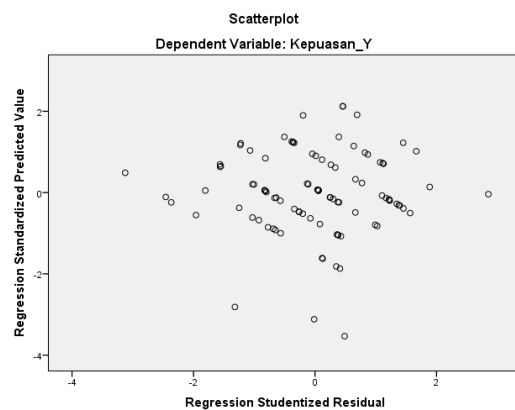
Berdasarkan dari tabel 4.26, variabel *tangible* memiliki tolerance 0,468 > 0,1 dan VIF sebesar 2.138 < 10 sehingga dinyatakan bebas multikolinieritas. Pada variabel *realibility* memiliki tolerance 0,331 > 0,1 dan VIF sebesar 3,021 < 10 sehingga dinyatakan bebas multikolinieritas. Pada variabel *responsiveness* memiliki tolerance 0,457 > 0,1 dan VIF sebesar 2,188 < 10 sehingga dinyatakan bebas multikolinieritas. Pada variabel *assurance* memiliki tolerance 0,355 > 0,1 dan VIF sebesar 2,815 < 10 sehingga

dinyatakan bebas multikolinieritas. Pada variabel *empathy* memiliki tolerance 0,391 > 0,1 dan VIF sebesar 2,557 < 10 sehingga dinyatakan bebas multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pola gambar *Scaterplot* model tersebut. Model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian, jika output *Scaterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik data yang tidak berpola jelas, serta titik-titik yang menyebar. Pendekatan untuk pengujian heteroskedastisitas adalah dengan pendekatan statistik.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterosdestisitas**



Sumber : lampiran Ouput SPSS

Dari grafik tersebut dilihat Penyebaran titik-titik yang menyebar secara acak pada Gambar 4.27 tidak menunjukkan suatu pola tertentu. Berdasarkan hal tersebut diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut bebas dari pengujian asumsi klasik heterosdastisitas.

### 4.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t ( uji secara parsial) dan uji F (uji secara simultan). Pengujian hipotesis pertama dan hipotesis kedua dilakukan dengan menggunakan uji t, dan pengujian hipotesis ketiga dilakukan dengan uji F.

#### 1. Uji t ( Uji test )

Ho : b1 = 0

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel

( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap variabel tidak bebas (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap variabel tidak bebas (Y).

Kriteria Pengambilan keputusan :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (tingkat signifikan), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (tingkat signifikan), maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Perhitungan Uji t**  
**(tangible, responsiveness, realibility, assurance, empathy)**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.714	.977		1.714	.097
Tangible_X1	-.018	.093	-.019	-0.192	.848
Reliability_X2	.238	.123	.232	1.938	.056
Responsiveness_X3	.080	.091	.089	0.872	.386
Assurance_X4	.276	.121	.264	2.284	.025
Empathy_X5	.276	.110	.275	2.500	.014

Dari tabel 4.28 diatas, dapat dijelaskan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  (-0,192) <  $t_{tabel}$  (2,000) dan tingkat signifikan (0,848) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel *Realibility* ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  (1.938) <  $t_{tabel}$  (2,000) dan tingkat signifikan (0,056) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Realibility* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  (0.872) <  $t_{tabel}$  (2,000) dan tingkat signifikan (0,386) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Variabel *Assurance* ( $X_4$ ) nilai  $t_{hitung}$  (2.284) >  $t_{tabel}$  (2,000) dan tingkat signifikan (0,025) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *realibility* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel *Empathy* ( $X_5$ ) nilai  $t_{hitung}$  (2.500) >  $t_{tabel}$  (2,000) dan tingkat signifikan (0,014) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

**2. Uji F ( Uji Simultan )**

$H_o = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  (*tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap variabel tidak bebas Y (kepuasan pelanggan).

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  (*tangible, responsiveness, realibility, assurance dan empathy*) terhadap variabel tidak bebas Y (kepuasan pelanggan).

Kriteria pengambilan keputusan

- Jika  $F_{hitung} > \alpha$  (0,05), maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika  $F_{hitung} < \alpha$  (0,05), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 4.29 berikut ini :

**Tabel 4.26**  
**Hasil Perhitungan Uji f**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.339	5	30.268	23.326	.000 <sup>b</sup>
Residual	121.971	94	1.298		
Total	273.310	99			

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

b. Predictors: (Constant), tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy,

Dilihat dari tabel 4.26 hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  adalah 23.326 dengan signifikan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 Nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,720, dengan demikian dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  (*tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy*) terhadap variabel tidak bebas Y (Kepuasan Pelanggan).

#### 4.3.4. Model Koefisien Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel dependent (Y) maupun variabel independent ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Regresi (Coefficients<sup>a</sup>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.714	.977		1.754	.082
Tangible_X1	-.018	.093	-.019	-.192	.848
Reliability_X2	.238	.123	.232	1.938	.056
Responsiveness_X3	.080	.091	.089	.872	.386
Assurance_X4	.276	.121	.264	2.284	.025
Empathy_X5	.276	.110	.275	2.500	.014

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction  
Sumber : Data Primer diolah :2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = 1,714 + (-0,018) X_1 + 0,238 X_2 + 0,080 X_3 + 0,276 X_4 + 0,276 X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$X_1$  = Tangible

$X_2$  = Responsiveness

$X_3$  = Realibility

$X_4$  = Assurance

$X_5$  = Empathy

Dari Persamaan tersebut dapat dimaksudkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,714 Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh B'right PLN Batam yang meliputi *tangible* (Bukti Fisik), *realibility* (Kehandalan), *responsiveness* (Daya Tanggap), *assurance* (Jaminan) dan *empathy* (perhatian) tidak mengalami perubahan (dianggap konstan) maka kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai pengguna sebesar 1,714.
2. Tangible (Bukti Fisik) hanya sebesar - 0,018 artinya tidak berpengaruh terhadap variabel kualitas yang lain.
3. Realibility (Kehandalan) sebesar 0,238 artinya apabila variabel kualitas layanan yang dinilai dari daya tanggap ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,238 satuan asumsi bahwa variabel kualitas lainnya tidak mengalami perubahan.
4. Resposiveness (Daya Tanggap) sebesar 0,080 artinya apabila variabel kualitas layanan yang dinilai dari kehandalan ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,080 satuan asumsi bahwa variabel kualitas lainnya tidak mengalami perubahan.
5. Assurance (Jaminan) sebesar 0,276 artinya apabila variabel kualitas layanan yang berupa jaminan ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,276 satuan asumsi bahwa variabel kualitas lainnya tidak mengalami perubahan.
6. Empathy (Perhatian) sebesar 0,276 artinya apabila variabel kualitas layanan yang berupa perhatian ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,276 satuan asumsi bahwa variabel kualitas lainnya tidak mengalami perubahan.

#### 4.3.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen. Besar koefisien determinasi dapat dilihat pada *r square* dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.28**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.744 <sup>a</sup>	0.554	0.530	1.13911	0.554	323.269

Sumber : Data Olah SPSS, 2014

Nilai *r square* sebesar 0,554, yang artinya variabel *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan pada B'right PLN Batam sebesar 55,4 %, sementara sisanya sebesar 44,6% (100% - 55,4%) kepuasan pelanggan B'right PLN Batam.

#### 4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data primer yang diperoleh melalui kusioner dan proses penganalisaan secara statistik, dihasilkan beberapa keputusan tentang masalah yang dimunculkan dan telah ditetapkan sebagai hipotesa. Kesimpulan yang diperoleh adalah hasil analisa data yang telah didapatkan dengan alat ukur yang telah terbukti validitasnya dengan hasil uji validitas menggunakan teknik torelasi. Dengan hasil nilai korelasi (*r*) > 0,195 instrumen terbukti valid. Disamping itu instrumen juga telah diukur tingkat kehandalannya (reliabilitas) yang menghasilkan nilai  $\alpha > 0,50$  membuktikan alat ukur reliabel untuk dijadikan fasilitas pengumpulan data.

1. Pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.  
 Variabel *tangible* ( $X_1$ ) tidak terdapat pengaruh yang positif dengan nilai  $t_{hitung} (-0,192) < t_{tabel} (2,000)$  dan tingkat signifikan (0,848) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Pengaruh variabel *reability* terhadap kepuasan pelanggan

Variabel *reability* ( $X_3$ ) terdapat pengaruh yang positif dengan nilai  $t_{hitung} (1,938) < t_{tabel} (2,000)$  dan tingkat signifikan (0,056) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *reability* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Variabel *responsiveness* ( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh yang positif dengan nilai  $t_{hitung} (0,872) < t_{tabel} (2,000)$  dan tingkat signifikan (0,386) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

4. Pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Variabel *assurance* ( $X_4$ ) terdapat pengaruh yang positif dengan nilai  $t_{hitung} (2,284) > t_{tabel} (2,000)$  dan tingkat signifikan (0,025) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat diterima.

5. Pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Variabel *empathy* ( $X_5$ ) tidak terdapat pengaruh yang positif dengan nilai  $t_{hitung} (2,500) > t_{tabel} (2,000)$  dan tingkat signifikan (0,014) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kelima diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aulia Siwi Putiandari. 2011. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Speedy di Semarang" Skripsi . Universitas Diponegoro

- Semarang.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- J. Soepranto, 2000, *Metode Penelitian Untuk Riset Pemasaran*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kuswadi, 2004, *Cara Mudah Memahami Angka dan Manajemen Keuangan*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Lopiyoadi, 2001, *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mulia Arista Sari. 2011. Skripsi “*Pengaruh Pelayanan PT.PLN (Persero) APJ Banten Utara Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Listrik Prabayar (Wilayah Distribusi UPJ Serang Kota)*” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Naryawan. 2011. “*Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Referensi FE Undip*” *Jurnal*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Philip Kotler , 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas , Jilid II, PT.Macaran Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas , Jilid II, PT.Macaran Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Samarwan, Ujang. 2003. *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Sugioyono, 2006, *Statiska Untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta Bandung.