

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN
(Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara**

Risdah¹

¹⁾ Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM

ABSTRACT

RISDAH, 2019. "Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at PT. PLN (Persero) Karebosi Customer Service Unit in North Makassar City". Thesis of the Faculty of Economics, Makassar State University, guided by Anwar and Abd. Muis Dilla.

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. PLN (Persero) Karebosi Customer Service Unit in North Makassar City. The dimensions of service quality quality consist of Tangble (X1), Reabilty (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) and Empathy (X5)

This type of research is quantitative which is explanatory in nature. The population with a total of 356,896 customers. The sampling technique used was random sampling with a total sample of 100 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires directly to customers. The data obtained was processed using SPSS 21 software and then analyzed through instrument testing, multiple regression tests and hypothesis testing.

The results of this study show that service quality simultaneously has a significant effect on customer satisfaction. Then partially responsiveness, assurance, and empathy have an effect on customer satisfaction. The dominant variable is empathy.

Keyword: Tangble, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Customer Sarisfaction

ABSTRAK

RISDAH, 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dibimbing oleh Anwar dan Abd. Muis Dilla.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara. Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *Tangible* (X1), *Reability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5).

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang sifatnya explanatory. Adapun populasi dengan jumlah 356.896 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *random* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara langsung kepada pelanggan. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan *software* SPSS 21 dan kemudian dianalisa melalui uji instrument, uji regresi berganda dan uji Hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian secara parsial *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *tangible* dan *reability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah *empathy*.

Keyword : *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Listrik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Di Indonesia, perusahaan satu-satunya yang menjadi penyedia jasa kelistrikan adalah PT. PLN (Persero). Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat sekarang ini, perusahaan dapat mudah untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap kepuasan pelanggan.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ada di Indonesia sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia usaha dan masyarakat dalam menjalankan usahanya, karena kebanyakan dari perusahaan milik pemerintah tersebut telah memonopoli beberapa bidang usaha yang mengatur kehidupan dan

kebutuhan hidup masyarakat banyak. Oleh karena itu dalam menjalankan dan mengatur usahanya, BUMN diatur dan dikelola oleh pemerintah karena sangat berhubungan dengan nasib masyarakat. Melihat keadaan tersebut, pemerintah berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya dan akhirnya masyarakat sebagai pengguna atau

pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa pada PT. PLN (Persero). Berdasarkan UUD RI NO. 30 Tahun 2009 tentang ketenaga listrikan yang menjelaskan bahwa, PLN merupakan perusahaan yang bertanggung jawab dalam kelistrikan yang ada di Indonesia, sehingga PLN harus siap melayani permintaan pelayanan oleh pelanggan seperti tambah daya, pasang baru, penanganan mati listrik, dan sebagainya.

PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi merupakan salah satu Perusahaan Milik Negara yang memberikan pelayanan secara langsung kepada calon pelanggan dan masyarakat dalam penyedia jasa yang berhubungan dengan penjualan tenaga listrik PLN di Kota Makassar. PLN Unit Layanan Pelanggan Karebosi berada di bawah pengawasan PLN Makassar Utara bersama tiga Unit Layanan Pelanggan lainnya yaitu Daya, Maros dan Pangkep. Dari empat Unit Layanan Pelanggan yang ada di PLN Area Makassar Utara, Unit Layanan Pelanggan Karebosi menguasai beberapa wilayah atau kecamatan diantaranya adalah Ujung Pandang, Tallo, Bontoala, Wajo, dan Ujung Tanah.

Terutama di Karebosi Area Makassar Utara saat terjadi gangguan listrik, ketika menghubungi petugas PT. PLN (Persero) terkait gangguan listrik respon atau reaksi petugas pelayanan dari PT. PLN (Persero) sangat lambat, selalu lebih dari satu jam baru petugas tiba di lokasi, pada saat masyarakat mulai merasa takut dan panik. Pelanggan juga merasa mengeluh terhadap petugas PLN mengenai pelayanan yang kurang optimal. Jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas atau merasa kurang. Pelanggan yang tidak merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan atau memberitahukan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) pada masyarakat harus dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa yang akan mendatang dan lebih meningkatkan kualitas layanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah.

Upaya meningkatkan kualitas layanan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar yang berorientasi pada perkembangan teknologi, masih menuai pertanyaan apakah hal tersebut benar dalam pengembangan peningkatan teknologi telah memberikan kepuasan pada pelanggan, menurut Parasuraman, lima dimensi kualitas layanan yaitu *Tangible*

(bukti fisik), *Realibility* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (perhatian), dan *Responsiveness* (kepercayaan). Berikut disajikan data pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Pelanggan	Total KWH
2016	312.544	1.364.095.258
2017	335.974	1.880.781.164
2018	356.896	1.942.601.642
Jumlah Rata-rata	335.138	1.729159355

Sumber: PT. PLN (Persero) ULP Karebosi Makassar Utara, 2018

Berdasarkan tabel di atas bisa kita lihat bahwa data pelanggan tiap tahunnya mengalami peningkatan secara terus menerus dengan jumlah rata-rata pelanggan selama 3 (tiga) tahun terakhir sebesar 335,138 dan total KWH 1,729,159,355. Jika dirinci menurut golongan pelanggan, komposisi terbesar adalah Rumah Tangga, dengan jumlah pelanggan 215.342 pelanggan. Selanjutnya adalah pelanggan golongan bisnis, yaitu sebanyak 177.498 pelanggan. Dan sisanya didistribusikan kepada golongan pelanggan lainnya.

Semakin meningkatnya permintaan terhadap listrik, warga masyarakat di beberapa lokasi di kota Makassar mengeluhkan masalah kelistrikan yang sering terjadi seperti kenaikan tarif daya listrik dan pemadaman listrik. Demi terselenggaranya aliran listrik, dibutuhkan sarana penghubung berupa saluran transmisi, sedangkan jasa yang disalurkan berupa tenaga listrik. PT. PLN (Persero) melaksanakan kegiatan pembangunan di segala bidang dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada rekapitulasi keluhan per unit PLN Area Makassar Utara pada periode tahun 2016–2018 sebagai berikut :

Tabel 2. Data Rekapitulasi Keluhan Semua Per Unit pada Periode September-Oktober 2018

NO	REGIONAL	Laporan
		Total (Orang)
UP3 MAKASSAR UTARA		
1	ULP KAREBOSI	207
2	ULP DAYA	149
3	ULP MAROS	35
4	ULP PANGKEP	13
Total		404

Sumber : PT PLN (Persero) Area Makassar Utara, 2018

Data di atas dapat dilihat bahwa keluhan pelanggan PT. PLN (Persero), menunjukkan bahwa keluhan yang banyak disampaikan oleh pelanggan adalah pada ULP Karebosi yang mencapai 207 pelanggan diantara tiga (3) ULP lainnya. Masalah yang dikomplain pelanggan sebagai pihak penyedia jasa kelistrikan, pihak PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara tentu saja tidak lepas dari permasalahan-permasalahan yang menyebabkan pelanggan mengalami ketidakpuasan. Adanya komplain dari pelanggan bisa menjadi salah satu sumber untuk meningkatkan dan memberikan kualitas layanan kepada pelanggan. Diharapkan adanya komplain tentang jeleknya alat ketenaga listrik yang dipakai tidak ada lagi di masa yang akan datang. Pada PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara berkomitmen untuk menangani komplain dengan efektif dan efisien.

Sesuai dengan komitmen PT. PLN (Persero) yang akan terus meningkatkan pelayanan untuk memberi kepuasan para pelanggan, maka PT. PLN (Persero) menciptakan suatu inovasi untuk memberikan rekomendasi dan solusi dari keluhan pelanggan mengenai tagihan listrik yang melonjak dan perbedaan catat meter. Inovasi yang diberikan adalah dengan membuat program Listrik Pintar Prabayar (Token), memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, dan lebih cepat bergerak apabila ada kerusakan atau sebagainya apabila pelanggan sudah menelpon dan PLN harus selalu beraksi cepat. Agar pelanggan atau masyarakat akan merasa nyaman.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi pelanggan dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam mendalami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Berikut dapat dilihat pada tabel rekapitulasi keluhan pelanggan pada PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara Periode 2018 yang telah dilayani oleh pihak PLN sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Data Jenis Keluhan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara Periode 2018

NO	Jenis Keluhan	Laporan				
		Total	Sudah Selesai Jml	%	Belum Selesai Jml	%
1	Tagihan listrik melonjak	208	198	95.19%	10	4.81%
2	Petugas Cater : Datang Mencatat dengan tidak benar	42	41	97.62	1	2.38%
3	Lapor Stand : KWH	1.517	1.326	87,41%	191	12,59%
4	Petugas Meminta Tips uang	17	15	88,24%	2	11,76%
5	Tidak Dapat Melakukan Transaksi Pembelian Token(No Meter Tidak Terdaftar)	662	547	82.63%	115	17.37%
6	Laporan Dugaan Pemakain PTL secara tidak Sah	134	130	97.01%	4	2.99%
7	Salah Catat	1.102	1.067	96.82%	35	31.18%
8	Pemilik persil minta PTL di putus karena ada tunggakan/perseketaan	278	250	89.93%	28	10.07%
Total		3.960	3.574	91.86%	386	15.49

Sumber : PT PLN (Persero) Area Makassar Utara, 2018

Data di atas dapat dilihat bahwa jenis keluhan pada PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara merupakan perusahaan yang mampu mengelola perusahaan dengan baik, dimana dari banyaknya laporan keluhan pelanggan dengan jumlah total 3.960 keluhan. PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara dengan kemampuan dan kesungguhan yang mereka miliki mampu untuk menyelesaikan masalah pelanggan sengan cepat dan tepat. Hanya terdapat beberapa sisa jumlah jenis keluhan yang belum diselesaikan oleh pihak PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara.

Komplain dari pelanggan merupakan hal yang wajar terjadi pada setiap perusahaan jasa dan barang. Yang terpenting adalah kesungguhan dalam menangani complain tersebut dan memastikan bahwa complain serupa tak terjadi lagi. Adapun cara untuk menangani komplain pelanggan, yaitu petakan masalah

keluhan pelanggan, segera tangani komplain dengan cepat dan berikan solusi yang terbaik

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara”**

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Bahkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya, berkembang dan mendapatkan jasa serta tetap mempertahankan kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2009: 5) bahwa Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingannya.

Morissan (2010: 2) mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (parawisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan social dan keagamaan.

Menurut Butterick (2014: 41) pemasaran adalah aktivitas pengendali secara menyeluruh atas strategi penjualan suatu perusahaan. Dapat dikatakan pemasaran adalah cara bagaimana kita biasa mendapatkan pembeli atas barang dan jasa kita baik untuk membeli atau beriklan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk atau jasa, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

1. Definisi Jasa

Jasa biasa juga diartikan sebagai pelayanan personal (*personal service*) sering juga diartikan jasa itu adalah produk. Adapun pengertian pengertian jasa

yang didefinisikan oleh beberapa para ahli membuat pengertian jasa adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2012: 13) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu“. Walaupun demikian, produk jasa bias berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Lovelock dkk (2010: 16) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jaringan dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Definisi di atas menjelaskan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2. Definisi Kualitas Jasa

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik pelanggan maupun perusahaan, maka dalam hal ini kualitas jasa sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Menurut Chandra and Tjiptono (2016: 113) kualitas jasa berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut Alma (2004: 293) kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disaksikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Definisi di atas menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat mengendalikan kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah pelanggan atau sesuai ekspektasi pelanggan.

3. Definisi Kualitas

Definisi kualitas mengandung banyak arti, kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan, kualitas juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan.

Menurut Chandra and Tjiptono (2016: 145) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Sinambela (2010: 6) mendefinisikan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Menurut Crosby dalam Nasution (2015: 2) kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Dalam definisi *Quality Vocabulary*, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispeksifikasikan atau ditetapkan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pelanggan dan memberikan kemampuan untuk kepuasan pelanggan.

4. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan baik buruk atau puas dan tidak puasnya pelanggan dari pelayanan yang diberikan. Jadi kualitas layanan dapat dilihat dari respon konsumen atau pelanggan. Biasanya perusahaan atau penjual menyediakan kotak saran atau kuisioner untuk mengukur bagaimana kualitas dari pelayanan yang telah diberikan.

Definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2015: 2) yaitu layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Jaya dkk (2017: 2) pelayanan diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkatannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani.

Menurut Parasuraman, *et al.*, dalam Jasfar (2009: 51) elemen kualitas layanan atau jasa terdiri dari :

a. Bukti Fisik

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan karyawan, sarana komunikasi modern serta

perlengkapan/fasilitas fisik, seperti gedung, tersedianya tempat parkir. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

b. Keandalan

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu (*accurately*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependably*) terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

c. Daya Tanggap

Merupakan kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.

d. Jaminan

Merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

e. Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, seperti memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian atau pemakaian secara berkala terhadap suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen merupakan orang yang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Assauri (2013: 3) pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini mungkin bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

Ada beberapa pemahaman tentang pengertian pelanggan menurut Herlambang (2010: 73).

- a. Pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan dan kita, yang datang sendiri atau melalui sms, telepon atau media komunikasi lainnya.
- b. Pelanggan tidak bergantung kepada kita tetapi pelanggan yang bergantung kepada pelanggan.
- c. Pelanggan tidak pernah mengganggu kerja kita tetapi pelanggan adalah tujuan kerja kita.
- d. Dengan melayani kita tidak mengistimewakannya, melainkan pelanggan yang mengistimewakan kita dengan memberikan kita kesempatan untuk berbuat melayani mereka.
- e. Tidaklah pada tempatnya untuk beradu argumentasi atau beradu pintar dengan seorang pelanggan, tidak akan pernah seorangpun yang menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- f. Pelanggan adalah orang yang membawa segala keinginan kepada kita, dan memang tugas kita adalah melayani pelanggan secara menguntungkan bagi pelanggan dan bagi kita sendiri.

Inti dari pengertian pelanggan adalah seseorang yang diistimewakan karena merekalah perusahaan bisa ada. Jadikan pelanggan sebagai raja, lakukan apa yang mereka inginkan, sehingga tetap nyaman dan loyal terhadap perusahaan.

6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015: 45) kepuasan pelanggan merupakan elemen utama dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern yang dapat terwujud apabila tujuan pemasar, kompetensi dan kapasitas, serta pilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan, prioritas dan preferensi konsumen.

Menurut Assauri (2013: 11) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya berdasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara *volunter* seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survey pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*.

Menurut Lovelock dkk (2010: 62) kepuasan pelanggan adalah titik pusat konsep pemasaran. Sekarang ini merupakan hal yang umum jika misi perusahaan dibuat berdasarkan kepuasan pelanggan, rencana pemasaran (*marketing plan*), dan program insentif yang memiliki target dan tujuan kepuasan pelanggan, serta komunikasi pelanggan yang menyuarakan penghargaan untuk pencapaian kepuasan pelanggan.

7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Nasution (2015: 56) ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan atau pesaingnya menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan menangani sikap keluhan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya, karyawan tidak boleh tahu atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena apabila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi biasa.

c. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara metode survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya seperti berikut:

1) *Directly reported statisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, dan sangat puas”.

2) *Derived statisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) Analisis problem

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance – performance analysis*

Dalam metode ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan ini berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

menurut Kuswadi (2004: 17) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh:

1) Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari segi fisik. Contohnya jaringan listrik PT. PLN (Persero) yang cukup luas dan terjangkau.

2) Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

3) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitive untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain. Contohnya bila PT. PLN (Persero) tidak menaikkan tarif listrik maka pelanggan akan memberikan nilai yang baik atau harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan.

4) Waktu Penyerahan

Yang dimaksud adalah bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5) Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

8. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Yamit (2005: 89) analisis pelanggan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan dasar

usaha peningkatan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan jasa pelayanan umum yang baik dikelola oleh perusahaan swasta maupun pemerintah, seperti: jasa angkutan darat, angkutan udara, angkutan laut, terminal bus, air bersih, parkir dan lain sebagainya adalah sebagai bentuk jasa layanan umum yang sering dikeluhkan karena kualitas pelayanannya yang tidak memuaskan pelanggan dan pengguna jasa. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan kesungguhan karyawan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2014: 188) pengujian validitas, yaitu item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Bila korelasi tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka instrumen yang digunakan bias dikatakan valid. Maka kuesioner dapat dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki angka di atas 0,30. Sebaliknya apabila angka korelasi kurang dari 0,3 maka dikatakan item tersebut tidak valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2004: 110) Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Setelah didapat reliabilitas Instrumen (r -hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan r -tabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila r -hitung $>$ r -tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika r -hitung $<$ r -tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) apabila memiliki koefisien kehandalan atau α sebesar 0,5 atau lebih.

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini

menggunakan angket atau kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang dituangkan dalam angket kemudian responden mengisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan dengan memberikan tanda *check lest*.

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2009: 31) Regresi diartikan sebagai suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksud dalam hal ini adalah variabel bebas yang biasanya disimbolkan dengan X dan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y. analisis regresi berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap layanan PT. PLN (Persero) dengan menggunakan rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis ordinary least. Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012) Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara simultan atau menyeluruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). tingkat signifikan yang digunakan adalah α 5%. Jika signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikat atau H_0 diterima atau H_a ditolak. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau H_0 ditolak H_a diterim.

3. Uji Koefisien Determinasi

Model linear berganda ini, akan dilihat hasilnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinan (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin :	Jumlah (Orang)
Pria	46 orang
Wanita	54 orang
Usia (Tahun)	
18 – 30	21 orang
30 – 40	36 orang
40 – 50	27 orang
50 – 65	16 orang
Pekerjaan	
Pegawai Negeri	4 orang
Pegawai Swasta	24 orang
Wiraswasta	66 orang
Mahasiswa	6 orang
Pemakaian listrik per bulan	
<Rp. 50.000	3 orang
Rp. 50.000 – Rp. 100.000	12 orang
Rp. 100.000 – Rp. 150.000	19 orang
>Rp. 150.000	66 orang
Pemakaian daya listrik	
450 wat – 900 wat	28 orang
900 wat – 1300 wat	45 orang
1300 wat – 2200 wat	20 orang
Lebih 2200 wat	7 orang

Analisis Data

1. Uji validitas

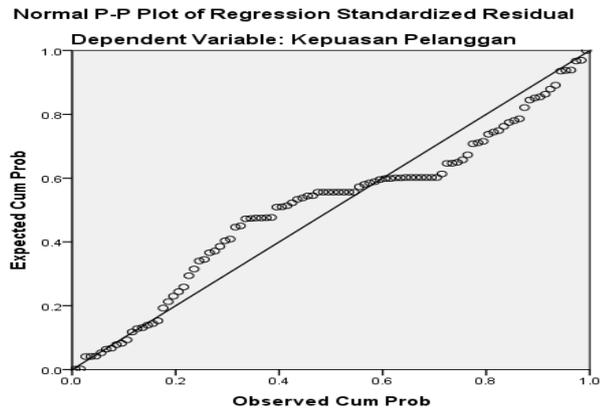
No.	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- Indikator 1	0,714	0,3610	Valid
	- Indikator 2	0,785	0,3610	Valid
	- Indikator 3	0,888	0,3610	Valid
2	Kehandalan			
	- Indikator 1	0,731	0,3610	Valid
	- Indikator 2	0,802	0,3610	Valid
	- Indikator 3	0,825	0,3610	Valid
3	Daya Tanggap			
	- Indikator 1	0,893	0,3610	Valid
	- Indikator 2	0,874	0,3610	Valid
	- Indikator 3	0,883	0,3610	Valid
4	Jamanin			
	- Indikator 1	0,903	0,3610	Valid
	- Indikator 2	0,850	0,3610	Valid
	- Indikator 3	0,893	0,3610	Valid
5	Perhatian			
	- Indikator 1	0,901	0,3610	Valid
	- Indikator 2	0,891	0,3610	Valid
	- Indikator 3	0,942	0,3610	Valid
6	Kepuasan Pelanggan			
	- Indikator 1	0,846	0,3610	Valid
	- Indikator 2	0,894	0,3610	Valid
	- Indikator 3	0,790	0,3610	Valid
	- Indikator 4	0,861	0,3610	Valid

2. Uji Reabilitas

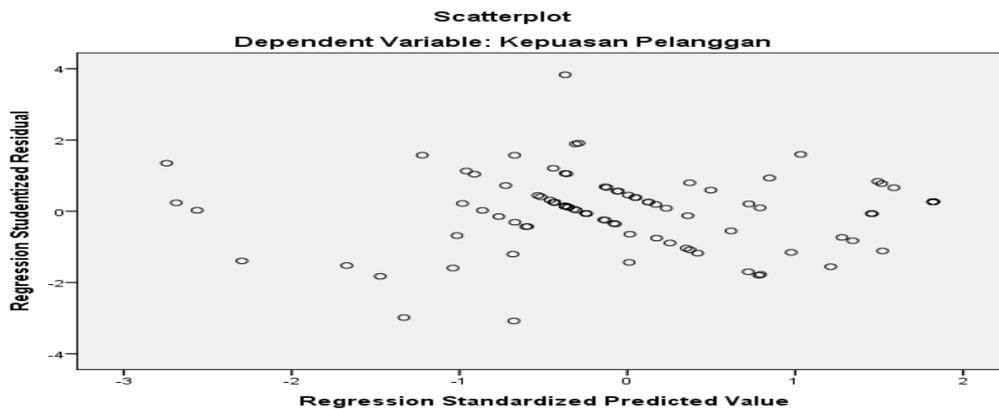
Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,716	Reliabel
Kehandalan	0,689	Reliabel
Daya tanggap	0,858	Reliabel
Jaminan	0,857	Reliabel
Perhatian	0,869	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,96	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Heteroskedastisitas



c. Multikolenaritas

No	Tolerance	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	Tangible (X1)	0,456	2,191	Bebas Multikolinearitas
2	Reability (X2)	0,386	2,594	Bebas Multikolinearitas
3	Responsiveness (X3)	0,394	2,538	Bebas Multikolinearitas
4	Assurance (X4)	0,386	2,589	Bebas Multikolinearitas
5	Emphty (X5)	0,560	1,785	Bebas Multikolinearitas

4. Regresi Berganda

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi (b)	T _{hitung}	Sig.	Keterangan
1	Constanta	0,356	0,323	0,748	Tidak Signifikan
2	Bukti Fisik (X1)	0,017	0,154	0,878	Tidak Signifikan
3	Kehandalan (X2)	-0,118	-1,035	0,303	Tidak Signifikan
4	Daya Tanggap (X3)	0,210	2,179	0,032	Signifikan
5	Jaminan (X4)	0,533	4,641	0,000	Signifikan
6	Empati (X5)	0,649	6,577	0,000	Signifikan

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi (b)	T _{hitung}	Sig.	Keterangan
1	Constanta	0,356	0,323	0,748	Tidak Signifikan
2	Bukti Fisik (X1)	0,017	0,154	0,878	Tidak Signifikan
3	Kehandalan (X2)	-0,118	-1,035	0,303	Tidak Signifikan
4	Daya Tanggap (X3)	0,210	2,179	0,032	Signifikan
5	Jaminan (X4)	0,533	4,641	0,000	Signifikan
6	Empati (X5)	0,649	6,577	0,000	Signifikan

b. Uji F (Simultan)

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
1	51,773	2,31	0,00

c. Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,875	0,734	0,719

Pembahasan Penelitian

Hasil uji regresi linear berganda, didapatkan bahwa variabel *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pelanggan. *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik merupakan fisik dari PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian, dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih. Berdasarkan jawaban responden pada kuisisioner penelitian ini, terlihat pada indikator bahwa masih ada sebagian kecil pelanggan yang merasa kurang sesuai dengan perlengkapan/fasilitas, peralatan yang sarana modern. Sikap profesional yang dinilai masih kurang karena pegawai tidak tepat waktu dalam melayani pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, didapatkan bahwa *Reability* (Kehandalan) negatif dan tidak signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden dalam penelitian ini, variabel *Reability* (Kehandalan) memiliki nilai terendah dari variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati. Karena masih ada pelanggan yang merasa proses registrasi yang kurang tepat waktu (lama), pelayanan pengaduan cepat dan handal masih kurang memuaskan kepada pelanggan dan karyawan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan dianggap kurang memuaskan. *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan PT. PLN (Persero)

ULP Karebosi di Kota Makassar Utara untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dan komunikasi yang lancar. daya tanggap di sini dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Berdasarkan hasil responden pada kuisiner penelitian ini, terlihat bahwa daya tanggap dinilai cukup memuaskan kepada pelanggan. Seperti halnya dalam kesiapan dan cepat merespon dalam melayani pelanggan, melayani dan memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh pelanggan. *Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara untuk membantu para pelanggan, seperti trampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan yang memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Empathy* (Empati) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan oleh karyawan PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara, seperti perhatian kepada pelanggan, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh para karyawan PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan di atas didapatkan hasil bahwa variabel *Reability* (Kehandalan) tidak berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *empathy* (Empati). Berdasarkan hasil uji t. bahwa variabel *Reability* (Kehandalan) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-1,035 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 lebih kecil dibandingkan variabel *empathy* (empati) dan *assurance* (jaminana) dan lebih besar dibandingkan *tangible* (bukti fisik) dan *responsiveness* (daya tanggap) yang telah di hitung dan diolah dengan bantuan SPSS.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Persamaan regresi yakni, *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *reability* mendapat nilai negatif sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau menjadi faktor terendah. Artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel indeoenden turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang dapat menunjukkan, variabel *empathy* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan sementara *realibility* menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Dari lima variabel penelitian ini, yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) ULP karebosi di Kota Mmakassar Utara adalah variabel *Empaty* (Empati).

Saran

Agar PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Mkassar Utara bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. *Reability* mempunyai nilai negative yang menyebabkan penurunan nilai kepuasan pelanggan secara tidak signifikansi. Indikator kehandalan yang yang dominan adalah layanan pengaduan yang cepat dan handal serta info tagihan/billing sesuai dengan pemakaian. Untuk itu sebaiknya, pegawai atau karyawan tetap konsisten terhadap pola kerja dan aturan yang telah dibuat oleh PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara, yaitu selalu mengutamakan kepentingan pelanggan baik pelanggan yang datang langsung ke kantor layanan maupun yang melakukan pengaduan melalui jaringan telepon maupun sosial media. Ini merupakan tugas seorang manager yang mampu memberikan arahan kepada petugas.
2. Perusahaan hendaknya benar-benar memperhatikan faktor kualitas layanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati), karena telah terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, terutam faktor *reability*, meningkatkan faktor *reability* masih perlu dievaluasi karena kurangnya respon dari pelanggan yang menjawab k setuju akan daya tanggap karyawan PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Makassar Utara seperti menangani layanan pengaduan cepat dan handal, demi untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

- Assauri, Sofjan, 2013. *Srategic Marketing*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Butterick Keith, 2014. *Pengantar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Chandra and Tjiptono, 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Fitri, Idal, 2016. *Kualitas Pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Watang Sawitto Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Pelayanan Pembahasan Daya*. Program Studi Administrasi Negara, Universitas Negeri Makassar.
- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit–Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Susatyo, 2010. *Public Relations and Customer Service*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Cetakan Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jaya dkk, 2017. *Studi Komperatif Kepuasan PelangganAntara Listrik Pintar (Prabayar) Dan Listrik Konvensional (Pascabayar) Pada PT. PLN (Persero) Area Bali Utara Rayon Singaraja*. Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Volume:10 No. 2 Tahun: 2017.
- Kotler, dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga
- _____, 2012. *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River, NJ: PearsonEducation Inc.
- Kuswadi, 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lovelock Christopher dkk, 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga.

- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Economix*, 5(1).
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Cetakan Pertama. Edisi Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuraeni, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. PLN (Persero) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Sinjai (Studi Kasus Pada Pelanggan Rumah Tangga Tarif 900 Va)*. Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Negeri Makassar.
- Ranbat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratminto dan Winarsih, Atik, Septi, 2015. *Manajemen Pelayanan*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Risnawati, 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN Rayon Karebosi*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
- Sinambela, Lijan, Poltak, 2010. *Reformasi Pelayanan Publik*. Edisi Kelima. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan.
- Yamit, Zulian, 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, Edisi Pertama Cetakan Kedua.

