

SKRIPSI

**PENGARUH *RESPONSIVENESS*, *TANGIBLE*, DAN
EMPHATY TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN
PELANGGAN PADA PT. PLN (Persero)
DI KABUPATEN ENREKANG**

**HAMZYAH
NIM 10572 05030 14**



**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH *RESPONSIVENESS*, *TANGIBLE*, DAN
EMPHATY TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN
PELANGGAN PADA PT. PLN (Persero)
DI KABUPATEN ENREKANG**

SKRIPSI

Oleh
HAMZYAH
NIM 10572 05030 14



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Tidak ada manusia yang diciptakan gagal, yang ada hanyalah mereka yang gagal memahami potensi diri dan gagal merancang kesuksesannya. Tiada yang lebih berat timbangan Allah pada hari akhir nanti, selain Taqwa dan Akhlaq mulia seperti wajah yang dipenuhi senyum untuk kebaikan dan tidak menyakiti sesama...”

(HR. TIRMIDZI)

“Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putusnya dipukul ombak. Ia tidak saja tetap berdiri kukuh, bahkan ia menentramkan amarah ombak dan gelombang air laut...”

*Kupersembahkan karya sederhana ini sebagai hadiah terindah kepada ayahandaku (Abd. Latif) ibundaku(Naharia N.) dan juga saudara-saudaraku sebagai jawaban atas kepercayaan yang telah diamanahkan kepadaku dan seluruh keluarga besarku dan teman-temanku yang senantiasa membantu atas segala keberhasilanku....
Doamu... Pengorbananmu... Nasehatmu...
Serta kasih sayangmu yang tulus
Menunjang kesuksesan Ananda
Dalam menggapai cita-cita.*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Responsiveness, Tangible dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Di Kabupaten Enrekang


Nama Mahasiswa : HAMZYAH
Nomor Stambuk/NIM : 10572 05030 14
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim penguji Skripsi Stara Satu (S1) pada hari Sabtu, 11 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

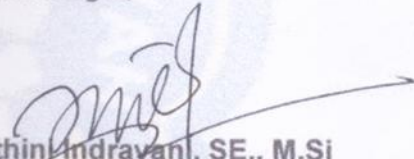
Makassar, Agustus 2018

Menyetujui,


Pembimbing I,


Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NIDN : 0902116603

Pembimbing II,


Syarthini Indrayani, SE., M.Si
NIDN : 0901107605

Mengetahui,


Dekan

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903 078

Ketua Jurusan Manajemen,


Muh Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Hamzyah, Nim: 105720503014, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0010 / 2018 M, Tanggal 29 Dzulkaidah 1439 H/ 11 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulkaidah 1439 H

Makassar,

11 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Drs. Asdi, MM. (.....)
2. Syafaruddin, SE., MM. (.....)
3. Aulia, S.IP., M.Si.M. (.....)
4. Irwan Abdullah, S.Sos., MM. (.....)

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : HAMZYAH
Nomor Stambuk/NIM : 105720503014
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Responsiveness, Tangible dan Empathy
Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan pada
PT PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh:



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua Program Studi Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

HAMZYAH, Tahun 2018. Pengaruh Responsiveness, Tangible Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I **Andi Jam'an**, dan Pembimbing II **Syarthini Indrayani**.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh Responsiveness, Tangible dan Empathy terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan). Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Responsiveness (X_1), Tangible (X_2) dan Empathy (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 27,802. Sedangkan untuk uji signifikan uji t bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah untuk variabel responsiveness (X_1) $t_{hitung} (2,212) > t_{tabel} (1,98472)$ pada taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan (Y), tangible $t_{hitung} (6,757) < t_{tabel} (1,98427)$ pada taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan (Y), empathy $t_{hitung} (3,295) > t_{tabel} (1,98472)$ pada taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan (Y). *Tangible* adalah variable yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan pelanggan berdasarkan *standardized coefficients* dengan nilai *beta* yaitu 0,523 atau 52,3%.

Kata Kunci: Responsiveness, Tangible, Empathy dan Kepuasan Pelayanan Pelanggan.

ABSTRACT

HAMZYAH, Year 2018. *Effect of Responsiveness, Tangible And Empathy On Customer Service Satisfaction At PT. PLN (Persero) in Enrekang Regency. Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Advisor I Andi Jam'an, and Advisor II Syarthini Indrayani.*

This study aims to assess how much influence Responsiveness, Tangible and Empathy to Customer Service Satisfaction at PT. PLN (Persero) in Enrekang Regency. The type of research used in this research is quantitative descriptive research. Processed data is the result of distributing questionnaires to customers of PT. PLN (Persero) in Enrekang Regency.

The technique used in taking the respondent is accidental sampling. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression. To explain the description of research related to the hypothesis by using analysis: Test Validity, Test Reliability, t Test (Partial), Test F (Simultaneous). Based on the results of data analysis shows that Responsiveness (X1), Tangible (X2) and Empathy (X3), have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) shown by the value of correlation coefficient of 27.802. As for the significant test of t test that the tcount obtained is for the responsiveness variable (X1) tcount (2,212) > ttabel (1,98472) at 5% significance level meaning positive and significant effect on customer service satisfaction (Y), tangible tcount (6.757) < ttabel (1,98427) at 5% significance level meaning positive and significant influence to customer service satisfaction (Y), empathy tcount (3,295) > ttabel (1,98472) at 5% significance level meaning positive and significant to satisfaction customer service (Y). Tangible is the dominant variable influencing customer service satisfaction based on standardized coefficients with a beta value of 0,523 or 52,3%.

keywords: *Responsiveness, Tangible, Empathy and Customer Service Satisfaction.*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Responsiveness*, *Tangible* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang**”. Tak lupa pula penulis mengucapkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya :

1. Bapak **Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM.** Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM.** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Bapak **Muh. Nur Rasyid, SE., MM.**
4. Bapak **Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si** selaku Pembimbing I atas segala ketulusan hati, kesabaran, meluangkan waktu dan pikirannya dalam

membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis dalam menyusun isi skripsi ini.

5. Ibu **Syarthini Indrayani, SE., M.Si.**, selaku Pembimbing II yang telah berkenaan meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis dalam menyusun isi skripsi ini.
6. Kepada Bapak **Syafaruddin, SE., MM.**, selaku penasehat akademik penulis yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis.
7. Seluruh **Dosen** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan **Karyawan/Karyawati** yang telah memberikan arahan, dorongan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis selama proses studi.
8. Untuk yang paling Teristimewa **Ayahanda Tercinta Abd. Latif**, dan **Ibunda Tercinta Naharia N.**, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, semangat dan nasehat serta kasih sayangnya selama ini dalam mendidik saya, tak lupa juga ucapan terimakasih kepada saudara-saudara saya **Muh. Yusuf, Lisnawati** dan kedua adikku yang tersayang **Hamdan** dan **Fadhila** yang senantiasa memberikan curahan kasih sayang, doa yang tulus dan dukungannya yang tak terhingga sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.
9. Terima kasih buat Bapak manajer beserta Staf pegawai PT. PLN di Kabupaten Enrekang yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian.
10. Sahabat-Sahabatku **Apriliani S., Aditya Imran, Andi Imma CL, Jumriani, Suriati, Mustika M. dan Nurratnasari**. Terima kasih atas dukungan kebaikan, keceriaan yang telah kalian berikan selama kita bersama. Dan

juga buat Saudara yang di Bandung **Riandi P.** terima kasih atas dukungan Moril maupun Materil yang telah diberikan.

11. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis. Terkhusus buat **Manajemen 9** angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemaniku dalam suka dan duka dan selalu menjadi bagian dari keluarga selama jauh dari kampung halaman.
12. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
13. Pihak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Sebagai penutup sekali lagi penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah, dan dorongan serta doa yang diberikan kepada peneliti dengan tulus ikhlas mendapatkan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Aamin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata dengan rendah hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang berkepentingan.

Billahi fii sabilil haq, Fastabiqul Khairat, assalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DATAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Manajemen Pemasaran Jasa.....	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
3. Pengertian Jasa.....	9

B.	Pengertian Kualitas Pelayanan	10
1.	Pengertian Pelayanan	10
2.	Pengertian Kualitas Pelayanan	11
3.	Dimenis Kualitas Pelayanan	13
4.	<i>Responsiveness, Tangible, dan Empathy</i>	17
C.	Kepuasan Pelanggan	22
1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
D.	Tinjauan Empiris	31
E.	Kerangka Konsep.....	32
F.	Hipotesis	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
A.	Jenis Penelitian	35
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	36
D.	Populasi dan Sampel	38
E.	Teknik Pengumpulan Data	41
F.	Teknik Analisis	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1.	Gambaran Umum PT. PLN (Persero).....	47
2.	Sejarah PT. PLN (Persero).....	47
3.	Visi Misi dan Motto PT. PLN (Persero)	49
4.	Makna Simbol PT. PLN (Persero).....	50

5. Tugas Pokok dan Fungsi PLN Rayon Enrekang	52
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	58
1. Karakteristik Responden	58
2. Deskripsi Variabel Responsiveness, Tangible dan Empathy Serta Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	63
3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	66
4. Pengujian Validitas dan Realibilitas	67
C. Analisis Data	69
1. Uji Asumsi Klasik	69
2. Regresi Linier Berganda	73
3. Uji Hipotesis	74
D. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
DAFTAR LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Indikatornya	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pemakaian Produk	60
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan pemakaian Listik/bulan.....	61
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan pemadaman Listik/bulan.....	62
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap variabel Responsiveness.....	63
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap variabel Tangible	64
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap variabel Empathy	65
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas.....	67
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Realibilitas	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji F	73
Tabel 4.15	Hasil Uji t.....	74

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep.....	33
Gambar 4.1	Logo PLN	50
Gambar 4.2	Bidang Persegi Panjang	50
Gambar 4.3	Petir atau Kilat	51
Gambar 4.4	Tiga Gelombang.....	52
Gambar 4.5	Hasil Uji Normalitas	69
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	85
2. Tabulasi Data Mentah Responden.....	90
3. Validitas dan Realibilitas	94
4. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Bebas	97
5. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Terikat	101
6. Tabel <i>Frequency</i> Karakteristik Responden	103
7. Regresi Linear Berganda	105
8. Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas.....	106
9. Distribusi t Tabel, r Table dan F Tabel	108
10. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	114
11. Surat Persetujuan Izin Penelitian	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan Pelayanan secara professional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.

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 mengatur dan menjalankan usahanya, BUMN diatur dan dikelola pemerintah karena sangat berhubungan dengan nasib masyarakat Indonesia. Badan-badan usaha milik negara tersebut, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari dunia usaha pada umumnya dan masyarakat pada khususnya dan harus dapat mempertahankan citra yang baik dimata masyarakat. BUMN harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Melihat keadaan tersebut, pemerintah berupaya agar BUMN

berusaha dapat memperbaiki keadaan dengan 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.

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik negara yang memberikan pelayanan kepada calon pelanggan dan masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan penjualan tenaga listrik satu-satunya di Indonesia. Peningkatan kebutuhan listrik melonjak dengan tinggi dan cepat, khususnya kebutuhan dari industry dan diiringi pula dengan standar tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern. Dalam melakukan kegiatannya, PT. PLN (Persero) menyediakan bagian pelayanan pelanggan yang tugasnya memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa PT. PLN (Persero). Dalam rangka meningkatkan pelayanan penyediaan tenaga listrik oleh PT. PLN (Persero) kepada masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya, maka berdasarkan UUD RI No. 30 Tahun 2009 tentang ketenaga listrik bahwa tenaga listrik mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Usaha penyediaan tenaga listrik dikuasai oleh negara dan penyediaanya perlu terus ditingkatkan sejalan dengan perkembangan pembangunan agar tersedia tenaga listrik dalam jumlah yang cukup, merata dan bermutu. Untuk itu, PT. PLN (Persero) memberikan

pelatihan khusus kepada kegiatan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan agar dalam pelaksanaannya dapat memuaskan pelanggan.

Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang / tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas / pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah.

PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang melayani kepentingan umum dan bergerak di bidang pelayanan pembayaran rekening listrik, pelayanan pemasangan baru dan perubahan daya, pelayanan keluhan pelanggan mengenai pembacaan meter, dan sebagainya. Demi terselenggaranya penyaluran 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, terutama dalam bidang kelistrikan. Pembangunan PT. PLN (Persero) tidak semata-mata dimaksudkan untuk mencari keuntungan laba semaksimal mungkin, tetapi cenderung untuk mempercayai kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pembangunan PT. PLN (Persero) tetap berjalan walaupun

menggunakan biaya yang sangat mahal. Hal ini disebabkan oleh adanya karakteristik pembangunan listrik yang memiliki daya dorong ke belakang (Backward Linkage) dan daya di dorong ke depan (Forward Linkage) yang relatif besar.

PT. PLN (Persero) harus menepatkan diri seimbang di antara dua kepentingan yang dominan yaitu, sebagai perusahaan, PT. PLN (persero) secara kontinu perlu memperoleh keuntungan ekonomis untuk dapat dan mampu meningkatkan mutu dan jumlah pelayanan listrik untuk umum dan sebagai salah satu komponen pembangunan nasional, PT. PLN (Persero) mengemban tugas untuk menyediakan pelayanan tenaga listrik di seluruh wilayah tanah air yang tidak selamanya memberikan keuntungan ekonomis. Sejalan dengan hal yang tersebut, PT. PLN (Persero) berupaya untuk berperan : (1) Sebagai pendorong, penggerak dan penunjang pembangunan nasional; (2) Sebagai saran peningkatan produktivitas dan efesiensi; (3) Sebagai penunjang lancarnya kegiatan perekonomian dan pemerintahan.

Kebutuhan akan jasa listrik di Sulawesi Selatan salah satunya Cabang Rayon Enrekang di Kabupaten Enrekang dari tahun ke tahun menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan akan dibutuhkannya jasa listrik, ini merupakan dampak yang positif untuk menunjang tersalurnya potensi yang dimiliki PT. PLN (Persero). Secara umum, pelayanan jasa listrik PT. PLN (Persero) didominasi oleh pelayanan pembayaran rekening listrik. Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Responsiveness, Tangible, dan Empathy terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan pada PT. PLN (persero) Kabupaten Enrekang ?
2. Apakah *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan pada PT PLN (persero) Kabupaten Enrekang ?
3. Apakah *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan PT PLN (persero) Kabupaten Enrekang ?
4. Variabel apa yang dominan berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelayanan pelanggan PT. PLN (persero) Kabupaten Enrekang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelayanan pelanggan PT PLN (persero) Kabupaten Enrekang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelayanan pelanggan PT PLN (persero) Kabupaten Enrekang.
4. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran Jasa

1. Pemasaran

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan (Hasibuan, 2003:16).

Menurut William J. Stanton, Pemasaran dalam arti kemasyarakatan adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia. Sedangkan pemasaran dalam arti bisnis adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, member harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar (Angipora, 2007:12).

American Marketing Association, mendefinisikan pemasaran sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri, 2011:8).

Berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang saling berhubungan dan diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan sebagai suatu sistem yang keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2011:2).

Menurut *American Marketing Association*, manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi (Assauri, 2011:23).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisa merencanakan dan mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar memenuhi kepuasan konsumen, serta mercaapai tujuan organisasi secara efektif.

3. Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa di antaranya :

Menurut Lupiyoadi dalam Koestanto, (2008:8) Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sedangkan perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

Jasa Adalah Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik (Kotler dan Keller, 2009 : 42).

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan

dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikutsertakan dalam pemasaran maupun dalam hal pengkonsumsian produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambah perusahaan. Menurut Kotler dalam Koestanto, (2009: 208) Pelayanan adalah salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai cara pelayanan biasanya merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk.

Cara pelayanan yaitu bagaimana melayani, membantu menyiapkan, dan mengurus penyelesaian kebutuhan seseorang atau sekelompok anggota organisasi. Dalam pengertian pelayanan tersebut terkandung suatu kondisi atau suatu keterampilan keahlian di bidang tertentu. Berdasarkan keterampilan dan keahlian tersebut, pihak yang melayani mempunyai posisi atau nilai lebih dalam kecakapan sehingga mampu memberikan bantuan dalam menjelaskan suatu keperluan, kebutuhan individu atau organisasi.

Pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan (Payne, 2005:231).

Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian :

- a. Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- b. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipresepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- e. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan

sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler dalam Panjaitan, (2007:286) Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan.

Dalam buku yang berjudul 10 prinsip kepuasan pelanggan, mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan (Irawan, 2008: 64).

Kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:182).

Hardianto *et al.* dalam Alamry, (2012 : 27) Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut maka kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan dimana kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dari persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik

bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Menurut Lupiyoadi (2014:216) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi, yaitu:

a. Bukti fisik (*Tangible*)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.

Hal yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.

b. Keandalan (*Reliability*)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

yaitu pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*Empathy*)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang kenyamanan pelanggan.

Prespektif terhadap kualitas layanan dapat menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Terdapat beberapa prespektif kualitas menurut Garvin (2011:29), yaitu mengemukakan lima macam prespektif kualitas yang sedang berkembang yaitu :

- a. Pendekatan transedental (*Transcendental Approach*)
- b. Pendekatan berbasis produk (*Product-Based Approach*)
- c. Pendekatan penggunaan produk (*User-Product Approach*)
- d. Pendekatan berbasis manufaktur (*Manufacturing-Based Approach*)
- e. Pendekatan berdasarkan nilai (*Value Based Approach*)

Penjelasan dari lima kriteria yang dapat digunakan sebagai dasar dalam prespektif kualitas adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan transedental (*Transcendental Approach*)

Kualitas dipandang sebagai sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui namun sukar didefinisikan, dirumuskan, ataupun diukur. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Dalam konteks organisasi

pemasaran prespektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas.

b. Pendekatan berbasis produk (*Product-Based Approach*)

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat diukur. Prespektif ini sangat obyektif sehingga memiliki kelemahan yang tidak bisa digunakan untuk menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

c. Pendekatan penggunaan produk (*User-Product Approach*)

Kualitas bergantung pada orang yang menilainya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Prespektif ini bersifat subyektif dan menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga penilaian tentang kualitas dari masing-masing orang berbeda-beda jika suatu produk dinilai berkualitas baik oleh suatu individu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

d. Pendekatan berbasis manufaktur (*Manufacturing-Based Approach*)

Prespektif ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Dalam prespektif ini standar-standar kualitas ditentukan oleh perusahaan dan bukan konsumen.

e. Pendekatan berdasarkan nilai (*Value Based Approach*)

Prespektif ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Kualitas dan prespektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai karena

produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli.

4. Responsiveness, Tangible dan Empathy

a. **Responsiveness** atau ketanggapan menurut Tjiptono dan Chandra dalam Aprilya, (2005:134) adalah kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari perusahaan itu sendiri. Ketanggapan merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat (Kotler dan Keller 2009:53).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* (Ketanggapan) adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dapat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Responsiveness (Ketanggapan) restoran cepat saji menggunakan jam pengukuran sebagai komitmen untuk melayani pelanggan dengan pelayanan cepat. Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memerhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan.

Adapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- 1) Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Pelayanan yang tepat pada pelanggan
- 3) Keinginan untuk membantu pelanggan

b. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller 2009:53). Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dalam Rochyan et al. (2006:54) *Tangible* (Bukti Fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Tangible* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Tangible (hal-hal yang terlihat) adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Indikator yang dapat diukur dari *tangible* adalah sebagai berikut :

- 1) Penampilan luar perusahaan
 - a) Kondisi gedung.
 - b) Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari.
 - 2) Penampilan dalam perusahaan
 - a) Kondisi kebersihan.
 - b) Suasana dalam gedung
 - c) Sirkulasi udara (fentilasi).
 - d) Pencahayaan dalam ruangan.
 - e) Jumlah loket yang tersedia.
 - f) Poster, spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan sehari-hari.
- c. **Empathy**, yaitu Perusahaan yang memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono dan Chandra 2006:134). Hubungan empati dan kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut (Kotler dan Keller 2009:53)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Empathy* (empati) adalah suatu perusahaan yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya mengolah waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Dengan memahami pelanggan bukan berarti anggota perusahaan harus “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Hal ini menyangkut apa yang dirasakan konsumen ketika berkomunikasi dengan karyawan.

Pengukuran dari *Empathy* seperti dibawah ini :

- 1) Karyawan memberi kesempatan bertanya pada pelanggan.
- 2) Karyawan member perhatian penuh saat berhubungan dengan pelanggan.
- 3) Karyawan memahami keperluan yang khusus dari pelanggan.

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan, harus diramu dengan baik. Apabia tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan karena perbedaan

persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Untuk menghasilkan orientasi kualitas pelayanan, konsumen harus merasa seperti hal-hal sebagai berikut ini:

1. Setiap pelanggan adalah orang yang paling penting di setiap bisnis.
2. Pelanggan tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada pelanggan
3. Pelanggan adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi
4. Pelanggan adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
5. Pelanggan membawa produsen pada keinginan pelanggan, dan menjadi tugas produsen untuk melayani pelanggan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan seperti penampilan karyawan. Didalam memberikan jasa pelayanan aspek kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diperhitungkan karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan dari pelanggan.

Pelayanan pelanggan merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga

kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari bahasa latin "satis", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan pengertian kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Lovelock dan Wright dalam Panjaitan (2007:102) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan respon sikap individu, emosional yang bersifat subyektif terhadap obyek tertentu setelah membandingkannya antara harapan dan kenyataan. Dimana sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, mengenai obyek, orang, atau peristiwa. Sikap individu terhadap suatu obyek, adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada obyek tersebut.

Perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) pernyataan evaluatif yang menguntungkan dapat pula disebut kepuasan individu terhadap obyek tertentu. Sedangkan perasaan tidak mendukung atau tidak

memihak (*unfavorable*) dan pernyataan evaluative yang tidak menguntungkan menunjukkan ketidakpuasan individu terhadap obyek tertentu. Sikap (*attitude*) terdiri atas 3 (tiga) komponen yaitu kognitif, psikomotor dan efektif, dan dipengaruhi oleh : 1) pengalaman pribadi; 2) pengaruh orang lain yang dianggap penting; 3) pengaruh budaya; 4) media massa; 5) lembaga pendidikan dan lembaga agama; 6) pengaruh faktor emosional.

Sikap individu dibentuk oleh proses kognitif yang dimilikinya dan diwujudkan dalam perilaku serta sikapnya terhadap obyek tertentu juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana faktor emosional memegang peranan yang cukup penting.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Westbrook & Reilly dalam Ghozali, (2006:349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan perbedaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan orang yang dilakukan.

Kotler dan Keller (2009:140) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Menurut Park dalam Normasari (2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan definisi tentang kepuasan pelanggan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai persepsi pelanggan sebagai respon terhadap jasa pelayanan yang diharapkan dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

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

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan

kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelanggannya yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

a. Faktor-faktor kepuasan pelanggan

Menurut Kuswadi (2004:17) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. 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 yang paling sensitive untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimana pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga yang 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

Maksudnya 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 keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

b. Pengukuran kepuasan pelanggan

Tjiptono dan Chandra dalam Zakaria (2016:219) mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena pelanggan adalah

orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan.

Dengan mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Pembelanja potensial (*ghost shopping*)
- 3) Angka kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)
- 4) Survei kepuasan pelanggan

Untuk lebih jelasnya keempat metode tersebut diuraikan sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

- 2) Pembelanja potensial (*ghost shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3) Angka kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*)

Angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

Dalam Tjiptono (2006:366) mendeskripsikan beberapa konsep yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdapat empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan

berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :

a) Komplain

- b) Retur atau pengembalian produk
- c) Biaya garansi
- d) *Product recal* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e) *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Dengan demikian penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa pelayanan dari sudut pandang pelanggan dan hal tersebut dapat dijadikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

1) Harapan pelanggan

Harapan merupakan dorongan interval dari individu untuk mencapai keinginan yang akan memberikan kepuasan kepada individu tersebut sehingga mampu memperoleh apa yang sesuai dan diinginkan.

2) Kenyataan

Kenyataan merupakan fakta yang dipresepsikan oleh pelanggan setelah mendapatkan pelayanan untuk mengukur kepuasan.

3) Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja (kenyataan) dengan skor harapan.

Kualitas pelayanan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen jasa pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang penyedia jasa pelayanan, melainkan berdasarkan sudut pandang persepsi pelanggan.

D. Tinjauan Empiris

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas dan dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan penelitian ini.

1. Muammar Salby Alamry, Sugiyono dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya. Metode pengumpulan dilakukan dengan cara penyebaran Kuesioner. Pengujian data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya (Alamry, 2017).
2. Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisa deskriptif dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh positif dengan nilai (nilai p) $0,0003 < 0,05$ dan *empathy* yang memiliki sebagian pengaruh dengan nilai (nilai p) $0,021 < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya (Panjaitan, Yuliati 2016)
3. Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusmawati dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). Teknik Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu

analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang) (Normasari, Kumadji, Kusmawati, 2013).

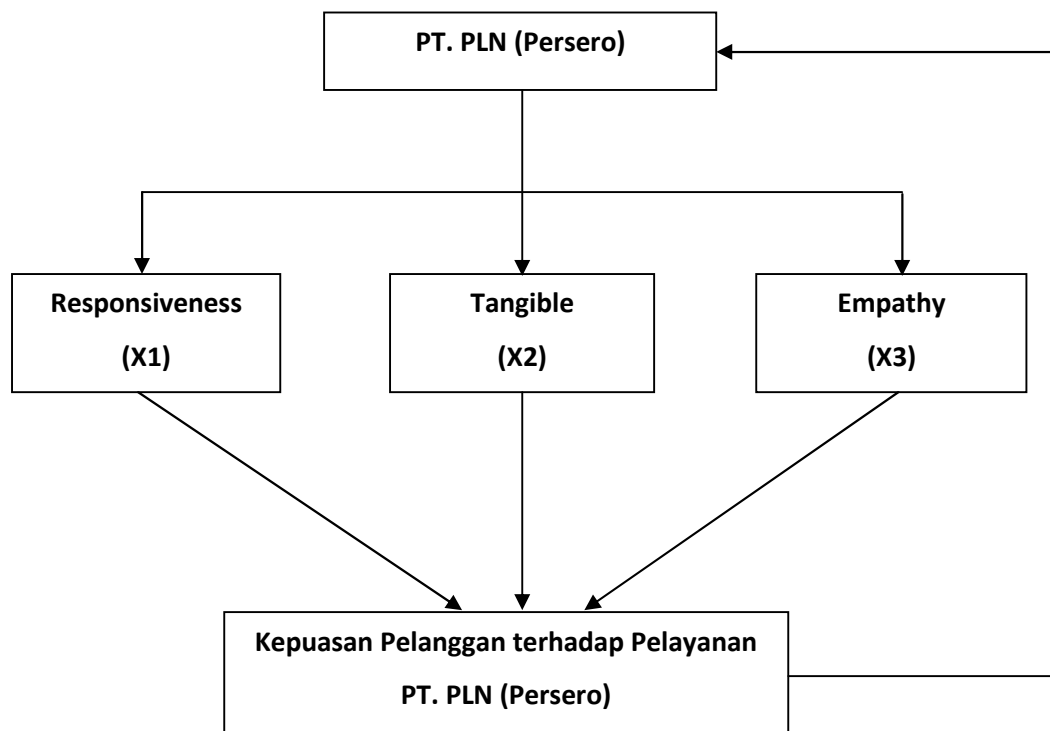
4. Tri Hari Koestanto, Tri Yuniati dengan judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. Teknik analisis data menggunakan Analisis linear berganda (Uji F) . Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa *tangible, reability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya (Koestanto, Yunita 2014).
5. Viona Aprilya, dengan judul penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J.CO Cabang Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda (Uji t). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Responsiveness, reliability, assurance dan empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hanya *Tangible* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.CO Cabang Padang.

E. Kerangka Konsep

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula.. tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti *responsiveness* (daya tanggap), *tangible* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati). Jika

PT. PLN (Persero) mampu menjabarkan ketiga dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan PT. PLN (Persero) akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun disaat pasca pembelian.

Pelanggan PT. PLN(Persero) dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



KERANGKA KONSEP

Gambar 2.1

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang di ajukan:

1. Diduga bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan PT. PLN (persero) Kabupaten Enrekang.
2. Diduga bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan PT. PLN (persero) Kabupaten Enrekang.
3. Diduga bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan PT. PLN (persero) Kabupaten Enrekang.
4. Diduga bahwa *responsiveness* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan pelanggan PT.PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah hubungan sebab akibat, yaitu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2012:37). Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah/scientific karena telah melalui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 14).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun Lokasi Penelitian ini dilakukan di kota Enrekang tepatnya pada perusahaan PT.PLN (Persero) Rayon Enrekang, dan sebagian langsung kepada masyarakat di wilayah Kecamatan Enrekang, Cendana, Maiwa dan Anggeraja (Bambapuang) Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan kurang lebih satu bulan yaitu pada tanggal 28 April – 28 Mei yang dilaksanakan di PT. PLN (Persero) Kabupaten Enrekang. Peneliti menetapkan objek tersebut dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di Kabupaten yang sama yaitu di Kab. Enrekang, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, indikator dan item, serta skala pengukuran yang dipergunakan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

a. *Responsiveness* (Ketanggapan) (X1)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

b. *Tangible* (Bukti Fisik) (X2)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

c. *Empathy* (Empati) (X3)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Variabel Terikat (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan

tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

TABEL 3.1
VARIABEL PENELITIAN DAN INDIKATORNYA

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Jasa (Variabel X)	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan 2. Pelayanan yang tepat pada pelanggan 3. Keinginan untuk membantu pelanggan 	Likert
	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> a. Penampilan luar fisik perusahaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi gedung 2. Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari b. Penampilan dalam Perusahaan <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi kebersihan 2. Suasana dalam gedung 3. Sirkulasi udara (ventilasi) 4. Pencahayaan dalam ruangan 5. Jumlah loket yang tersedia 6. Poster, spanduk atau brosur sebagai sarana pengunjung kegiatan perusahaan 	Likert
	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberi kesempatan bertanya kepada pelanggan 	Likert

		2. Karyawan memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan pelanggan 3. Karyawan memahami keperluan yang khusus dari pelanggan	
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)		1. Memberi pelayanan jasa penerangan yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan. 2. Mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau. 3. Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat. 4. Memiliki citra positif dan baik.	Likert

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat dikur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Tidak Setju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi bukanlah hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat

yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu dan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut.

Populasi menurut Sugiono (2015:117) adalah :

“Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, diketahui jumlah total pelanggan PT. PLN(persero) Kabupaten Enrekang adalah 15.818 pelanggan yang terdiri dari 95% pelanggan rumah tangga, yaitu 15,017 pelanggan rumah tangga.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

2. Sampel

Sampel menurut Sugiono (2015:118) adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran sampel yang jumlah total pelanggan/konsumen rumah tangga yang menggunakan jasa PT.PLN (persero)

e : Nilai kritis

Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10% adalah 15.017 pelanggan rumah tangga, maka $N = 15,017$ pelanggan .

Maka dengan mengikuti perhitungan diatas hasilnya adalah :

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

$$n = \frac{15.017}{1 + 15.017 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{15.017}{1 + 150,17}$$

$$n = \frac{15.017}{151,17}$$

$$n = 99,33 \text{ (dibulatkan menjadi 99)}$$

Penggunaan tehnik yang dipilih adalah Tehnik Sampling Aksidental karena pelanggan rumah tangga PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang berjumlah 15.017, maka penulis hanya mengambil 99 populasi dari 15.017 pelanggan.

Sampling Aksidental menurut Sugiono (2006:73) adalah: Tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok dengan sumber data.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, maka teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Metode dokumen, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- b. Metode kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.

2. Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku *literature*, jurnal ilmiah, dan bahan referensi pustaka lainnya.

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan kepada konsumen yaitu *closed ended question*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian jika *pearson correlation* tiap pernyataan melebihi 0,1975 (r tabel) dan signifikansi dibawah 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika nilai *pearson correlation* dibawah 0,1975 (r tabel) dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut (Ghozali, 2013:47) suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Menurut (Sugiyono, 2014:384) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliable.

F. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e).

Penelitian ini dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut,

Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelayanan pelanggan PT.PLN (persero)

b_0 = Nilai constan

X = *Responsiveness*

X = *Tangible*

X = *Empathy*

b_1, b_2, b_3 = Koefiensi regresi

e = Standar error

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji persamaan regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pembuktian apabila data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Santoso,2011:114) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas(Ghozali, 2013:103) .

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *variance Inflation Vector* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau

sama dengan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika beberapa disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi *variabel dependen* (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized. Menurut (Ghozali 2013:134) dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji Signifikan (Uji-t). Menurut (Ghozali, 2011:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*Responsiveness, Tangible dan Empathy*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan:

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 22, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum PT. PLN (Persero)

Perusahaan Listrik Negara (disingkat PLN) atau nama resminya adalah PT. PLN (Persero) adalah sebuah BUMN yang mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. Direktur Utamanya adalah Sofyan Basir (sebelumnya adalah Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia. menggantikan Nur Pamudji.

Ketenagalistrikan di Indonesia dimulai pada akhir abad ke-19, ketika beberapa perusahaan Belanda mendirikan pembangkitan tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Pengusahaan tenaga listrik untuk kepentingan umum dimulai sejak perusahaan swasta Belanda NV. NIGM memperluas usahanya di bidang tenaga listrik, yang semula hanya bergerak di bidang gas. Kemudian meluas dengan berdirinya perusahaan swasta lainnya.

2. Sejarah PT. PLN (Persero)

Berawal di akhir abad 19, bidang pabrik gula dan pabrik ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri.

Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II. Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat

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

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

PT MPS (Perseroan terbatas Maskapai Perusahaan Setempat) dialihkan pengelolaannya kepada daerah tingkat sehingga Badan Hukumnya dirubah menjadi PD MPS (Perusahaan Daerah Maskapai Perusahaan Setempat). Pada tahun 1965 sesuai tuntutan unit-unit cabang dan kondisi saat itu, PD MPS dirubah menjadi PD PLSS (Perusahaan Daerah Perusahaan Listrik Sulawesi Selatan) yang bidang usahanya khusus kelistrikan. Pada tahun 1967, PD PLSS membentuk unit-unit cabang di masing-masing daerah tingkat II, dan kelistrikan di Parepare di serahkan pengelolaannya kepada PT MPS yang merupakan salah satu unit-unit usaha PD PLSS dengan wilayah kerja meliputi Kotamadya Parepare, Kabupaten

Barru, Kabupaten Pinrang, Kabupaten Polmas, Kabupaten Majene, Kabupaten Sidrap, Kabupaten Enrekang, Kabupaten Tanatoraja, Kabupaten Luwu dan Kabupaten Bone.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang.

3. Visi Misi dan Motto PT. PLN (Persero)

a) Visi

Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani.

b) Misi

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

4) Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

c) Motto

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik.

4. Makna Simbol PT. PLN

a) Bentuk Lambang



Gambar. 4.1

Logo PLN

Bentuk, warna dan makna lambang Perusahaan resmi yang digunakan adalah sesuai yang tercantum pada Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No. : 031/DIR/76 Tanggal : 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara.

b) Elemen-Elemen Lambang



Gambar. 4.2

Bidang Persegi Panjang

Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya,, melambangkan bahwa PT PLN (Persero) merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

c) Petir atau Kilat



Gambar 4.3

Petir atau Kilat

Melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT PLN (Persero) dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan perkembangan jaman.

d) Tiga Gelombang**Gambar. 4.4****Tiga Gelombang**

Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT PLN (Persero) guna memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Diberi warna biru untuk menampilkan kesan konstan (sesuatu yang tetap) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Di samping itu biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan-insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

5. Tugas Pokok dan Fungsi PLN Rayon Enrekang

Tugas pokok PLN Kabupaten Enrekang adalah sebagai berikut :

- a) Menyediakan tenaga listrik bagi kehidupan umum secara khusus masyarakat Kabupaten Enrekang.
- b) Mencari keuntungan dari penjualan tenaga listrik.
- c) Melaksanakan pelayanan kepada pelanggan dalam hal penyediaan tenaga listrik.

Adapun fungsi PLN Kabupaten Enrekang adalah

- a) Perencanaan dan pemeliharaan konstruksi sarana penyediaan tenaga listrik.
 - 1. Pengoperasian dan pemeliharaan pembangkit tenaga listrik.
 - 2. Pengoperasian dan pemeliharaan jaringan tenaga listrik.
 - 3. Pelaksanaan penjualan tenaga listrik dan pengadministrasian pelanggan tenaga listrik.
 - 4. Pengelolaan Sumber Daya Manusia, Keuangan, Material dan Administrasi.

Tugas Pokok dan Fungsi Tiap Bagian PLN Kabupaten Enrekang

Susunan dan struktur organisasi pada kantor PLN Kabupaten Enrekang diklasifikasikan dalam kegiatan kerja masing-masing bidang untuk bagian yang bersangkutan. Adapun kegiatan, tugas dan tanggung jawab pokok masing masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Bagian Distribusi

Bagian distribusi mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai berikut :

- a. Mengawasi pengaturan pengoperasian jaringan distribusi dan maneuver sesuai SOP.
- b. Memonitor pengaturan kondisi sistem dari pake cabang dan menindaklanjuti instruksi dari piket pengatur pengatur cabang.
- c. Memeriksa dan menganalisa kelainan atau gangguan sarana pendistribusian tenaga listrik.
- d. Mengawasi pemakaian susku cadang, material dan alat alat bantu lainnya.
- e. Mengawasi pelaksanaan pemutusan, pembongkaran dan penyambungan kembali jaringan listrik.

- f. Mengawasi pemeriksaan secara berkala JTM, JTR, SR, Trafo dan mengusulkan perbaikan ke seksi terkait untuk perbaikan jika ada kelainan sesuai kewenangan unit.
- g. Memeriksa dan mengevaluasi hasil survey lapangan untuk mengetahui jumlah permohonan calon pelanggan.
- h. Mengawasi pemakaian tang segel.
- i. Mengendalikan tingkat mutu tegangan pelayanan.
- j. Mengusulkan kebutuhan sarana dan material distribusi.
- k. Memantau dan mengevaluasi hasil pembacaan KWH.
- l. Membuat laporan berkala sesuai tugasnya.
- m. Melaksanakan tugas tugas kedinasan lain yang sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawab pokok.

2. Bagian Keuangan

Bagian keuangan mempunyai Tugas Pokok dan fungsi sebagai berikut:

- a. Memeriksa bon permintaan barang dari supervisor terkait.
- b. Memeriksa lampiran bukti pengeluaran Kas receipt (rekening listrik, BP. UJI, B4) dan pengeluaran kas Receipt (bukti penyetoran ke bank).
- c. Memeriksa lampiran bukti pengeluaran ke kas Imperest
- d. Melaksanakan administrasi material persediaan.
- e. Membuat rencana pembayaran dan realisasi penerimaan
- f. Membuat usulan rencana pengembangan pegawai
- g. Membuat laporan berkala sesuai dengan bidang tugasnya
- h. Melaksanakan tugas tugas kedinasan lain yang sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawab pokoknya.

3. Bagian Pendapatan

Bagian ini terdiri dari 4 sub bagian yaitu supervisor pendapatan, penagihan, pengendalian piutang, dan supervisor pembacaan meteran dan pengelolaan rekening.

Adaun tugas dan tanggung jawab pokok masing-masing adalah sebagai berikut:

a. Supervisor Pendapatan

Bagian ini mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai berikut :

- 1) Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan pembukuan pendapatan ranting.
- 2) Mengawasi pendistribusian dan penagihan rekening listrik.
- 3) Mengawasi penyetoran uang penagihan rekening listrik untuk dievaluasi
- 4) Mengawas dan mengecek secara rutin rekening yang belum dilunasi agar tunggakan tidak melampaui jumlah uang jaminan pelanggan.
- 5) Menyusun saldo tunggakan, pemutusan dan pembatalan rekening listrik secara periodic.
- 6) Mengusulkan dan memonitor penghapusan piutang ragu-ragu
- 7) Menyusun laporan piutang pelanggan.
- 8) Melakukan pengendalian DIS dan Opname saldo piutang
- 9) Melaksanaka legalitas rekening TNI/Polri.
- 10) Mengawasi pendapatan PTL (Giralisasi, payment point, multi guna)
- 11) Membuat laporan berkala sesuai bidang tugas.

- 12) Melaksanakan tugas tugas kedinasan yang sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawabnya.

b. Supervisor Penagihan

Bagian ini mempunyai Tugas Pokok dan fungsi sebagai berikut :

- 1) Menerima dan menghitung listrik serta mendistribusikan ke payment point.
- 2) Mengelompokkan rekening listrik sesuai dengan golongan tariff dan lokasi.
- 3) Menginformasikan kesalahan rekening listrik
- 4) Mengelola administrasi Pajak penerangan jalan
- 5) Membuat laporan berkala sesuai tugas
- 6) Melaksanakan tugas tugas kedinasan lain yang sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawab pokok.

c. Supervisor administrasi dan pelayanan

Bagian ini mempunyai Tugas Pokok dan fungsi sebagai berikut :

- 1) Memeriksa dan mencatat secara rutin rekening yang belum dilunasi agar tunggakan tidak melampaui jumlah uang jaminan pelanggan.
- 2) Memproses pemutusan sementara dan penyambung kembali.
- 3) Membuat laporan berkala sesuai dengan tugasnya.
- 4) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawab pokoknya.
- 5) Mengatur, memelihara dan menginventaris sarana kantor

- 6) Mengelola administrasi surat menyurat Menghimpun dan mengklasifikasikan tunggakan rekening listrik termasuk piutang ragu-ragu.
- 7) Memproses keputusan sementara dan penyambung kembali.

d. Supervisor Pembacaan Meteran

Bagian ini mempunyai Tugas Pokok dan fungsi sebagai berikut :

- 1) Mengawasi dan melaksanakan pembacaan meter pada konsumen besar serta Merencanakan dan mengawasi route baca meter.
- 2) Mengevaluasi kesalahan baca meter dan melaksanakan pemeriksaan sampling hasil pembacaan meter.
- 3) Memeriksa DPM yang dikirim ke pengelola rekening.
- 4) Mengawasi pencatatan rekening listrik yang salah untuk dilakukan perbaikan.
- 5) Memeriksa pembukuan rekening listrik yang meliputi rupiah rekening, rupiah PPJ, rupiah tagihan sesuai tariff dan penggolongan.
- 6) Memeriksa pengiriman rekening listrik yang sudah dibukukan untuk membuat laporan.
- 7) Melaksanakan pengawasan dan evaluasi baca meter.
- 8) Mengirim rekening listrik yang sudah dibukukan untuk membuat laporan losses dan KWH bulanan.
- 9) Membuat laporan berkala sesuai dengan bidang tugasnya
- 10) Melaksanakan tugas tugas kedinasan lain yang sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawab pokoknya.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 99 orang pelanggan PT. PLN (Persero) Kab. Enrekang sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggan. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT. PLN (Persero) Kab. Enrekang dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya di masa yang akan datang.

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan usia responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pemakaian produk, frekuensi pemakaian listrik per bulan, frekuensi pemadaman listrik per bulan. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
≤ 25 Tahun	21	21,2%
26 – 35 Tahun	10	10,1%
36 – 45 Tahun	46	46,5%
≥ 46 Tahun	22	22,2%
Jumlah	99	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia), menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 36 – 45 Tahun merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 46 orang atau 46,5%, responden berusia \geq 46 Tahun berjumlah 22 atau 22,2%, responden yang berusia \leq 25 Tahun berjumlah 21 orang atau 21,2%, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu responden yang berusia 26 – 35 Tahun, terdiri dari 10 orang atau 10,1%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	28	28,3%
Perempuan	71	71,7%
Jumlah	99	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin), menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Perempuan merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 71 orang atau 71,7% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berjenis kelamin Laki-laki yaitu berjumlah 28 orang atau 28,3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SD / SMP	8	8,1%
SMA	74	74,7%
Sarjana	16	16,2%
Pascasarjana	1	1,0%
Jumlah	99	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan), menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan SMA merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 74 orang atau 74,7%, responden yang memiliki pendidikan Sarjana berjumlah 16 orang atau 16,2%, responden yang memiliki pendidikan SD / SMP berjumlah 8 orang atau 8,1% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang memiliki pendidikan Pascasarjana, terdiri dari 1 orang atau 1,0%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pemakaian Produk

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pemakaian Produk

Jenis Pemakaian	Jumlah responden	Presentase
Listrik Prabayar (Voucher)	30	30,3%
Listrik Pascabayar (Tagihan)	69	69,7%
Jumlah	99	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pemakaian Produk), menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jenis pemakaian produk listrik pascabayar (tagihan) merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 69 orang atau 69,7% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang menggunakan jenis produk listrik prabayar (voucher) berjumlah 30 orang atau 30,3%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Listrik /Bulan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Listrik /Bulan

Pemakaian Listrik /Bulan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 50.000	13	13,1%
Rp. 50.000 – Rp. 100.000	51	51,5%
Rp. 100.000 – Rp. 200.000	27	27,3%
> Rp. 200.000	8	8,1%
Jumlah	99	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Listrik /Bulan), menunjukkan bahwa responden yang menggunakan pemakaian listrik /bulan Rp. 50.000 – Rp. 100.000 merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 51 orang atau 51,5%, responden yang menggunakan pemakaian listrik /bulan Rp. 100.000 – Rp. 200.000 berjumlah 27 orang

atau 27,3%, responden yang menggunakan pemakaian listrik / bulan <Rp. 50.000 berjumlah 13 orang atau 13,1% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang menggunakan pemakaian listrik / bulan berjumlah 8 orang atau 8,1%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemadaman Listrik /Bulan

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pemadaman Listrik /Bulan

Pemadaman Listrik /Bulan	Jumlah Responden	Presentase
1 kali	4	4,0%
2 kali	27	27,3%
3 kali	46	46,5%
Lainnya	22	22,2%
Jumlah	99	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pemadaman Listrik /Bulan), menunjukkan bahwa responden yang mengatakan pemadaman listrik /bulan 3 kali merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 46 orang atau 46,5%, responden yang mengatakan pemadaman listrik /bulan 2 kali 27 orang atau 27,3%, responden yang mengatakan pemadaman listrik /bulan lainnya 22 orang atau 22,2%, dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang mengatakan pemadaman listrik /bulan 1 kali 4 orang atau 4,0%.

2. Deskripsi Variabel *Responsiveness*, *Tangible* dan *Empathy* Serta Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independent yaitu *responsiveness*, *tangible* dan *empathy* maka dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel *Responsiveness* / Daya Tanggap (X1)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu bantuan pelanggan, cepat tanggap, komunikasi dan informasi, dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam empat pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	20	20,2	60	60,2	11	11,1	8	8,1	-	-	3,9293
2.	X1.2	20	20,2	54	54,5	21	21,2	4	4,0	-	-	3,9091
3.	X1.3	21	21,2	53	53,5	23	23,2	2	2,0	-	-	3,9394
4.	X1.4	21	21,2	51	51,5	18	18,2	9	9,1	-	-	3,8485

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 (tanggapan responden terhadap variabel *responsiveness*) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori *responsiveness* memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X1.3 (komunikasi) yaitu

3,9394, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X1.4 (informasi) dengan rata-rata yaitu 3,8485.

b. Variabel *Tangible* / Bukti Nyata (X2)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu perlengkapan sarana kerja, penampilan petugas, kondisi gedung, teknologi, dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam empat pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tangible*

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	27	27,3	51	51,5	14	14,1	7	7,1	-	-	3,9899
2.	X2.2	33	33,3	48	48,5	11	11,1	7	7,1	-	-	4,0808
3.	X2.3	31	31,3	49	49,5	13	13,1	6	6,1	-	-	4,0606
4.	X2.4	27	27,3	45	45,5	16	16,2	9	9,1	2	2,0	3,8687

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 (tanggapan responden terhadap variabel *tangible*) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori *tangible* memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X2.2 (penampilan petugas) yaitu 4,0808, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X2.4 (teknologi) dengan rata-rata yaitu 3,8687.

c. Variabel *Empathy* / Empati (X3)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu memahami kebutuhan pelanggan, kenyamanan, sikap terhadap pelanggan dan selalu mengutamakan pelanggan, dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam empat pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Empathy*

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X3.1	25	25,3	50	50,5	17	17,2	7	7,1	-	-	3,9394
2.	X3.2	24	24,2	46	46,5	22	22,2	7	7,1	-	-	3,8788
3.	X3.3	29	29,3	47	47,5	14	14,1	9	9,1	-	-	3,9697
4.	X3.4	25	25,3	48	48,5	18	18,2	8	8,1	-	-	3,9091

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 (tanggapan responden terhadap variabel *empathy*) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori *empathy* memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X3.3 (sikap terhadap pelanggan) yaitu 3,9697, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X3.2 (kenyamanan) dengan rata-rata yaitu 3,8788.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu Kepuasan, kemudahan jaringan, tanggapan keluhan dan citra positif dan baik, dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam empat pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan pelanggan

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Yno.1	36	36,4	45	45,5	18	18,2	-	-	-	-	4,1818
2.	Yno.2	22	22,2	48	48,5	25	25,3	4	4,0	-	-	3,8889
3.	Yno.3	25	25,3	41	41,4	32	32,3	1	1,0	-	-	3,9091
4.	Yno.4	27	27,3	43	43,3	21	21,2	8	8,1	-	-	3,8990

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 (Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan pelanggan) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Kepuasan pelanggan memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan Yno.1 (Kepuasan) yaitu 4,1818, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Yno.2 (kemudahan jaringan) dengan rata-rata yaitu 3,8889.

4. Pengujian Validitas dan Realibilitas

a. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	(0,05)	Ket.
<i>Responsiveness</i> (X1)	X1.1	0,197	0,761	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,197	0,787	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,197	0,706	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,197	0,685	0,000	0,05	Valid
<i>Tangible</i> (X2)	X2.1	0,197	0,869	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,197	0,882	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,197	0,858	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,197	0,881	0,000	0,05	Valid
<i>Empathy</i> (X3)	X3.1	0,197	0,901	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,197	0,857	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,197	0,876	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,197	0,915	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Yno. 1	0,197	0,458	0,000	0,05	Valid
	Y no. 2	0,197	0,800	0,000	0,05	Valid
	Y no. 3	0,197	0,812	0,000	0,05	Valid
	Y no. 4	0,197	0,791	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 22, sehingga diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila Cronbach Alpha 0,60. (Imam Ghazali, 2007:41). Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Responsiveness</i> (X1)	0,712	Realibel
<i>Tangible</i> (X2)	0,894	Realibel
<i>Empathy</i> (X3)	0,910	Realibel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,691	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2018

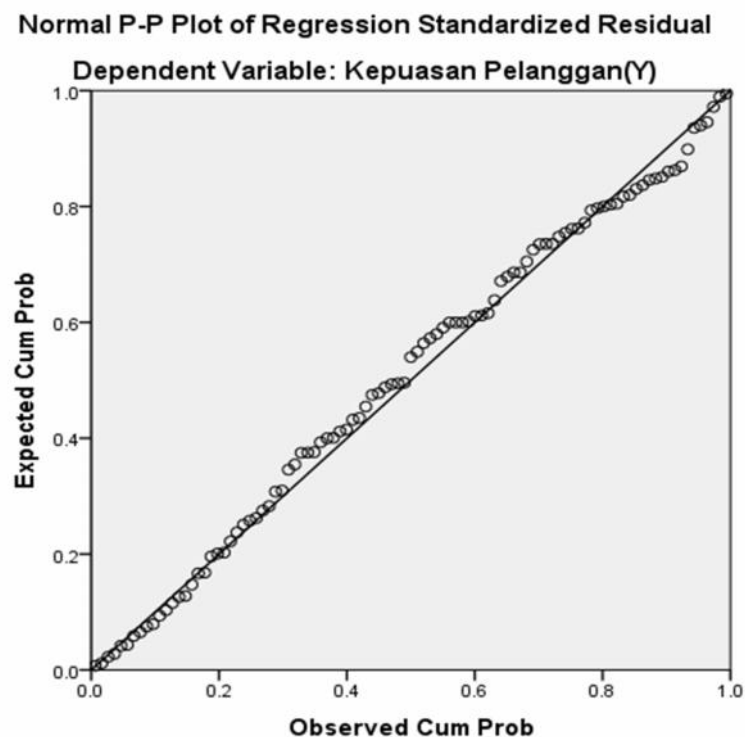
Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji normalitas



Gambar 4.5

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram (sebaran garis disepanjang garis diagonal) dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji multikolinearitas

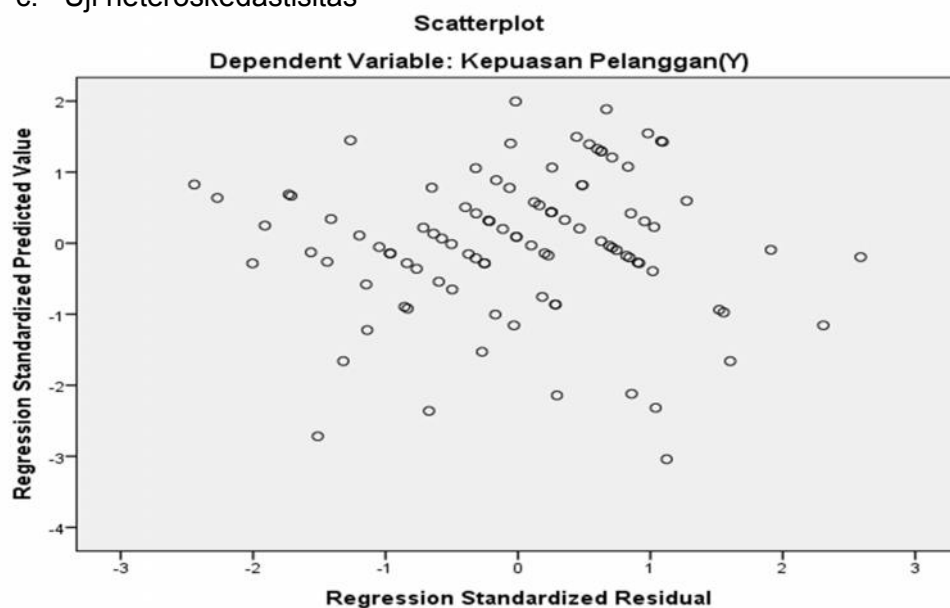
Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Responsiveess</i> (X1)	0,920	1,087	Bebas multikolinearitas
<i>Tangible</i> (X2)	0,936	1,068	Bebas multikolinearitas
<i>Empathy</i> (X3)	0,946	1,058	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji heteroskedastisitas



Gambar 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.6 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh *responsiveness*, *tangible* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.14

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.888	1.474		2.637	.010		
Responsiveness (X1)	.173	.078	.173	2.212	.029	.920	1.087
Tangible(X2)	.394	.058	.523	6.757	.000	.936	1.086
Empathy(X3)	.190	.058	.254	3.295	.001	.946	1.085
R = 0,684 R Square = 0,468 F= 27.802 signifikansi 0,000							

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.14 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 3.888 + 0.173X_1 + 0.394X_2 + 0.190X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai *constan* (b_0)= 3,888

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 3,888 atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan (Y) akan konstan sebesar 3,888 jika tidak dipengaruhi *Responsiveness* (X₁), *Tangible* (X₂) dan *Empathy*(X₃).

- b. *Responsiveness* (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y)/b = 0,173

Variabel *Responsiveness* (X₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,173, ini berarti jika variabel *responsiveness* mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,173. jika variabel *responsiveness* mengalami penurunan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X₂ dan X₃) = 0.

- c. *Tangible* (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)/b = 0,394

Variabel *Tangible* (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,394, ini berarti jika variabel *tangible* mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,394. jika variabel *tangible*

mengalami penurunan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X dan X) = 0.

- d. *Empathy* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)/ $b = 0,190$

Variabel *Empathy* (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,190, ini berarti jika variabel *empathy* mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,190. sebaliknya jika variabel *empathy* mengalami penurunan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X dan X) = 0.

3. Uji Hipotesis

- a. Uji F (Uji Simultan)

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.15

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	244,295	3	81,432	27,802	.000 ^b
Residual	278,251	95	2,929		
Total	522,545	98			

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 27,802. Untuk mengetahui F_{tabel} , terlebih

dahulu ditentukan derajat kebebasan berdasarkan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikan $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel (4 – 1) = 3, dan df2 (n - k - 1) atau 99 - 3 - 1 = 95 (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel dependen).

Jadi, F_{tabel} yang dicari terdapat pada kolom $N_1=3$ dengan baris $N_2=95$ dengan nilai 2,70 atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara mengetik pada cell kosong =**finv**(0,05,3,95) lalu tekan **enter** sehingga F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,700409. Dengan demikian $F_{\text{hitung}} 27,802 > F_{\text{tabel}} 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness*, *tangible* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 115 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ atau $df = 97$ orang, dan tingkat signifikansi () = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98472.

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Signifikansi
<i>Responsiveness</i> (X1)	2,212	0,029
<i>Tangible</i> (X2)	6,757	0,000
<i>Empathy</i> (X3)	3,295	0,001

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

a) *Responsiveness* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *responsiveness* (2,212) > t_{tabel} (1,98472) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,029, sehingga H_1 yang berbunyi variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang.

b) *Tangible* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *Tangible* (6,757) > t_{tabel} (1,98472) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000 sehingga H_1 yang berbunyi variabel *tangible* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel *tangible* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *tangible*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang.

c) *Empathy* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *tangible* (3,295) > t_{tabel} (1,98472) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,001, sehingga H_1 yang berbunyi variabel *tangible* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel *tangible* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang.

Berdasarkan uraian hasil SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 22 diketahui bahwa dari ketiga variabel yang ada, variabel *Tangible* (X2) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang. Hal ini diperoleh dari nilai *beta* berdasarkan *standardized coefficients* yaitu 0,523 atau 52,3% dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan.

D. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Selain itu kepuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidakseimbangan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

Secara simultan variabel *Responsiveness*, *Tangible* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kab. Enrekang yang terbukti kebenarannya dengan nilai $F_{hitung} 27,802 > F_{tabel} 2,70$. Keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat dilihat berdasarkan hasil uji t sebagai berikut :

a. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan memiliki $t_{hitung} (2,212) > t_{tabel} (1,98472)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,029$. Maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa dengan pelayanan yang cepat dan tanggap, pelanggan akan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan karena *responsiveness* (ketanggapan) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan karyawan dalam membantu dan melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap.

Dengan demikian semakin cepat dan tanggap karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas (Alamry, 2017).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan nasabah di PT. Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya (Koestanto, Yuniati, 2014).

b. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan memiliki t_{hitung} (6,757) < t_{tabel} (1,98472) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Parasuraman bahwa “bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.” Dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan Tjiptono (2005:207).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya (Alamry, 2017).

Hal ini menunjukkan pula bahwa *tangible* menjadi variabel yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya kepuasan. Oleh karena itu, bukti fisik seperti perlengkapan sarana kerja, penampilan petugas,

kondisi gedung dan teknologi yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Kab. Enrekang menjadi salah satu unsur dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan membaiknya *tangible* yang diberikan, maka secara otomatis kepuasan pelanggan pun akan meningkat karena pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan.

c. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan memiliki $t_{hitung} (3,295) > t_{tabel} (1,98472)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa empati menggambarkan perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan. Hal ini diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan sikap dan perhatian karyawan pada pelanggan. Semakin baik sikap dan perhatian yang diberikan oleh karyawan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa diperhatikan keinginan dan kebutuhannya (Alamry, 2017).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *responsiveness*, *tangible* dan *empathy* terhadap kepuasan pelayanan pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Variabel *responsiveness* berpengaruh positif (2,212) dan signifikan (0,029) terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel *tangible* berpengaruh positif (6,757) dan signifikan (0,000) terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel *empathy* berpengaruh positif (3,295) dan signifikan (0,001) terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah *tangible* (X2), hal ini diperoleh dari nilai *beta* berdasarkan *standardized coefficients* yaitu 0,523 atau 52,3% dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *responsiveness*, *tangible* dan *empathy* terhadap kepuasan pelayanan pelanggan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Manager dan Supervisor PT. PLN (persero) di Kabupaten Enrekang agar tetap memberi respon yang baik kepada pelanggan pada setiap keluhan yang disampaikan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga sehingga pengaruh variabel *responsiveness* dapat terlaksana dengan baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Disarankan kepada Manager dan Supervisor PT. PLN (persero) di Kabupaten Enrekang agar mempertahankan *tangible* (perlengkapan sarana kerja, penampilan petugas, kondisi gedung dan teknologi) karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Disarankan kepada Manager dan Supervisor PT. PLN (persero) di Kabupaten Enrekang agar tetap menjaga *empathy* yang diberikan ke pelanggan sehingga pengaruh variabel *empathy* dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Sebaiknya Pemerintahan Daerah ikut berpartisipasi dalam peningkatan kepuasan pelanggan terutama dalam bidang pelayanan dengan memberikan peraturan yang dapat memberikan manfaat baik bagi pihak perusahaan maupun masyarakat agar tercipta kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamry, Sugiyono, 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Gramedia Surabaya*, (Online), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 6, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 15 Januari 2018).
- Angipora, Marius P., 2007, *Dasar-Dasar Manajemen*, PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Aprilya, 2013. *Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J.CO Cabang Padang*, (Online), E-Journal UNP Vol. 2, No. 1, (<https://ejournal.unp.ac.id>, di akses 15 Januari 2018).
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja grafindo persada : Jakarta.
- Garvin, Jill. 2011. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga : Jakarta.
- Ghozali, M., 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Surabaya*, (Online), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3, No. 3, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 2 Februari 2018).
- Hasibuan, Melayu. S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Husein, U., 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi DAN Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Pesada : Jakarta.
- Imam, Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP-Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, H., 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media. Komputindo Gramedia. Jakarta.
- Kuswadi, 2004. *Cara Mudah Memahami Angka dan Manajemen Keuangan*, PT. Elex Media Komputindo : Jakarta.

- Koestanto, Yuniati, 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*, (Online), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3, No. 10, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 5 Januari 2018).
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1& 2 edisi 12*. Diterjemahkan oleh Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A., 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Normasari, Kumadji, Kusumawati, 2013. *Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Survei pada tamu pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang)*, (Online), Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6, No. 2, (<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, di akses 7 Januari 2018).
- Panjaitan, Yuliati, 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, (Online), DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 , No. 2, ([https:// ojs.uph.edu.ac.id](https://ojs.uph.edu.ac.id), di akses 7 Januari 2018).
- Payne, Adrian, 2005. *Pemasaran Jasa (the essenceof service marketing)*, Cetakan Pertama. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Rochyan, R.R., Warso, M., dan Fathoni, A. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang*, (Online), Journal Of Management Vol 2, No. 2, (<https://jurnal.unpad.ac.id>), di akses pada 1 Februari 2017
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran Riset dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alabeta: Bandung.
- _____.2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., Chandra, G., 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Zakaria, G. Diapnisa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Online), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6, No. 4, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 28 Januari 2018).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuisisioner Penelitian)

KUESIONER PENELITIAN

- **Pendahuluan**

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Salam sejahtera,

Dalam rangka penyelesaian studi di Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan biodata sebagai berikut :

Nama : Hamzyah
NIM : 105720503014
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis / Manajemen
Alamat : Jl. Masjid Raya No. 57B Sungguminasa
Gowa.
No. Hp : 082394967346

Pada saat ini sedang menyusun Tugas Akhir dengan judul :

“ PENGARUH *RESPONSIVENESS, TANGIBLE* DAN *EMPATHY* TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) DI KABUPATEN ENREKANG “

Sangat mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat meluangkan sedikit waktu dan dapat membantu saya dalam menjawab beberapa pertanyaan. Adapun pertanyaan mengenai identitas responden yang ada di kuisisioner ini bersifat pertanyaan tertutup, maka identitas responden akan dirahasiakan.

- **PETUNJUK PENGISIAN :**

1. Identitas Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan mengisi titik-titik yang ada atau memberikan tanda benar (√) pada jawaban yang dipilih.

2. Pengisian Pertanyaan

Isilah pertanyaan dengan member tanda benar (√) pada jawaban yang menurut anda benar.

Aspek-aspek Penelitian yang mengukur “Pengaruh *Responsiveness, Tangible Dan Empathy* terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang” , dengan menggunakan skala Likert, yaitu:

- **Sangat Tidak Setuju (STS) = 1**
- **Tidak Setuju (TS) = 2**
- **Kurang Setuju (KS) = 3**
- **Setuju (S) = 4**
- **Sangat Setuju (SS) = 5**

SURVEY IDENTITAS RESPONDEN

Pengaruh *Responsiveness*, *Tangible* Dan *Empathy* (Ketanggapan, Bukti Fisik dan Empati) Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Di Kabupaten Enrekang.

Nama :

Usia :

Alamat :

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan mengisi kotak menggunakan tanda (√) pada jawaban yang dipilih.

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
 b. Perempuan

2. Pendidikan Terakhir : a. SD/SMP
 b. SMA
 c. Sarjana
 d. Pascasarjana

3. Jenis Produk Pemakaian : a. Listrik Prabayar (Voucher)
 b. Listrik Pascabayar (Tagihan)

4. Pemakaian Listrik Perbulan : a. < Rp. 50.000
 b. Rp. 50.000 – Rp. 100.000
 c. Rp. 100.000 – Rp. 200.000
 d. > Rp. 200.000

5. Pemadaman listrik per bulan : a. 1 Kali
 b. 2 Kali
 c. 3 Kali
 d. Lainnya

DAFTAR PERTANYAAN

A. *RESPONSIVENESS* (Sikap Tanggap dan Peduli)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Petugas siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan					
2.	Petugas cepat tanggap dalam melayani kepentingan pelanggan yang datang					
3.	Petugas menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan					
4.	Petugas memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.					

B. *TANGIBLE* (Kualitas Produk)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
5.	Ketersediaan perlengkapan, peralatan dan sarana kerja petugas PLN dalam melayani pelanggan					
6.	Penampilan petugas rapi dan professional Baik di lingkungan kantor ataupun tugas lapangan					
7.	Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman					
8.	Sistem sarana teknologi yang digunakan unit pelayanan pelanggan pembayaran tagihan rekening listrik sudah canggih.					

C. EMPATHY (Memahami kebutuhan pelanggan)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
9.	Petugas dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan					
10.	Petugas unit pelayanan menjamin kenyamanan dan tidak membedakan status sosial pelanggan					
11.	Petugas unit pelayanan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian					
12.	Petugas unit pelayanan mudah dihubungi dan mengutamakan kepentingan pelanggan.					

D. KEPUASAN PELANGGAN

NO.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
13.	Menurut kami selama ini PT. PLN (Persero) memberikan pelayanan jasa penerangan yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan					
14.	Menurut kami PT. PLN (Persero) mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau					
15.	Pihak PT. PLN (Persero) selalu menanggapi keluhan kami dengan tepat dan cepat					
16.	Secara keseluruhan kami menilai bahwa PT. PLN (Persero) memiliki citra yang positif dan baik.					

Lampiran 2 (Tabulasi Data Mentah Responden)

Data Responsiveness dan Tangible

Kode Responden	Responsiveness				Skor	Tangible				Skor
	1	2	3	4		1	2	3	4	
1	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
2	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15
3	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
6	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
7	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
8	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
9	2	3	3	3	11	5	5	5	3	18
10	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18
11	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
13	2	3	4	2	11	4	5	5	4	18
14	2	2	3	3	10	2	2	4	2	10
15	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
17	4	4	5	3	16	4	4	5	5	18
18	3	4	4	3	14	5	4	3	4	16
19	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
20	4	4	3	5	16	3	3	3	3	12
21	4	4	4	2	14	4	4	5	4	17
22	4	5	4	3	16	4	5	4	4	17
23	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19
24	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
25	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
26	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10
27	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
28	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10
31	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
32	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
33	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
34	3	2	4	2	11	5	5	5	5	20
35	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
36	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
37	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
38	3	3	4	4	14	3	3	2	2	10
39	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
40	4	4	4	2	14	3	3	3	1	10
41	2	2	5	5	14	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10
43	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16

44	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16
45	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
47	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
48	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
49	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
50	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
51	4	3	5	3	15	4	4	4	3	15
52	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
53	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
54	5	5	5	2	17	4	4	4	4	16
55	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
56	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
57	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
60	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
61	3	3	4	4	14	3	3	2	2	10
62	2	4	4	4	14	3	4	2	1	10
63	5	5	5	5	20	2	3	3	2	10
64	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10
65	4	3	4	4	15	3	2	2	3	10
66	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
68	5	4	2	4	15	4	4	4	4	16
69	4	5	3	5	17	4	4	4	5	17
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
72	4	4	4	4	16	2	2	4	2	10
73	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
74	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
75	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	2	5	4	3	14	3	4	4	4	15
78	4	5	5	5	19	4	3	4	3	14
79	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
80	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
81	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
82	5	4	4	3	16	2	5	5	3	15
83	4	3	3	2	12	4	3	4	4	15
84	4	4	3	2	13	5	4	4	5	18
85	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
86	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17
87	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
88	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
90	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14
91	3	4	3	4	14	5	5	5	2	17
92	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
93	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
94	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17
95	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
98	5	3	3	3	14	4	4	4	4	16
99	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
Total	389	387	390	381	1547	395	404	402	383	1584

Data Empathy dan Kepuasan Pelanggan

Kode Responden	Empathy				Skor	Kepuasan Pelanggan				Skor
	1	2	3	4		1	2	3	4	
1	4	3	5	4	16	4	4	5	4	17
2	5	3	4	5	17	5	4	4	4	17
3	4	4	5	5	18	5	3	5	5	18
4	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
5	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
6	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
7	4	4	4	5	17	5	3	3	3	14
8	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
9	4	4	2	4	14	4	3	4	4	15
10	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
11	3	2	2	3	10	3	4	4	4	15
12	2	2	3	3	10	3	3	3	4	13
13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
14	4	2	4	4	14	4	4	4	2	14
15	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
17	3	3	2	2	10	3	3	3	5	14
18	3	3	2	2	10	4	4	3	4	15
19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
20	4	3	5	4	16	4	3	3	3	13
21	3	4	5	5	17	5	4	5	4	18
22	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17
23	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19
24	4	4	5	5	18	5	4	3	4	16
25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
26	2	2	2	2	8	5	2	3	3	13
27	2	3	3	2	10	5	4	4	4	17
28	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13
29	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19
30	2	2	4	2	10	5	3	3	2	13
31	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
32	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	3	3	2	2	10	5	5	5	5	20
35	4	4	4	3	15	3	5	5	5	18
36	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16
37	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
38	5	5	5	5	20	5	3	3	3	14
39	3	4	3	3	13	3	2	2	2	9
40	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	5	3	3	3	14	3	2	3	3	11
43	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
44	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
45	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17

46	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
47	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16
49	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	3	2	2	3	10	3	4	4	3	14
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
54	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
55	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
56	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
57	4	5	4	3	16	3	4	4	3	14
58	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
59	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
60	3	3	4	3	13	5	4	4	4	17
61	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11
62	3	3	3	3	12	3	3	3	5	14
63	3	4	3	4	14	4	3	3	2	12
64	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
65	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
66	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
67	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
68	2	3	3	2	10	3	4	4	4	15
69	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
70	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
71	3	3	3	3	12	3	5	3	5	16
72	4	3	3	4	14	4	4	3	5	16
73	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
74	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
75	5	5	5	5	20	5	3	5	3	16
76	3	3	4	3	13	3	2	4	3	12
77	5	5	5	5	20	5	3	5	3	16
78	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
79	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
80	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
81	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
82	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16
83	5	5	5	5	20	5	3	3	2	13
84	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13
85	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
86	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
87	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
88	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
89	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
90	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
91	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
92	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
93	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
94	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
95	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
96	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
97	2	3	2	3	10	4	4	4	5	17
98	5	5	5	5	20	5	3	3	3	14
99	2	3	3	2	10	5	5	3	4	17
Total	390	384	393	387	1554	414	385	387	386	1572

Lampiran 3 (Validitas dan Realibilitas)

Validitas Responsiveness

		Responsiveness (X1)
Item_1	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_2	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_3	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_4	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

Validitas Tangible

		Tangible (X2)
Item_1	Pearson Correlation	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_2	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_3	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_4	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

Validitas Empathy

		Empathy (X3)
Item_1	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_2	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_3	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_4	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

Validitas Kepuasan Pelanggan

		Kepuasan Pelanggan (Y)
Item_1	Pearson Correlation	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_2	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_3	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Item_4	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

Realibilitas Responsiveness**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

Realibilitas Tangible**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Realibilitas Empathy**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

Realibilitas Kepuasan Pelanggan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

Lampiran 4 (Tabel *Frequency Variabel Bebas*)Tabel *Frequency Responsiveness*

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9293	3.9091	3.9394	3.8485

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.1	8.1	8.1
	3.00	11	11.1	11.1	19.2
	4.00	60	60.6	60.6	79.8
	5.00	20	20.2	20.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	21	21.2	21.2	25.3
	4.00	54	54.5	54.5	79.8
	5.00	20	20.2	20.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	23	23.2	23.2	25.3
	4.00	53	53.5	53.5	78.8
	5.00	21	21.2	21.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.1	9.1	9.1
	3.00	18	18.2	18.2	27.3
	4.00	51	51.5	51.5	78.8
	5.00	21	21.2	21.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Tabel *Frequency Tangible***Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9899	4.0808	4.0606	3.8687

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.1	7.1	7.1
	3.00	14	14.1	14.1	21.2
	4.00	51	51.5	51.5	72.7
	5.00	27	27.3	27.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.1	7.1	7.1
	3.00	11	11.1	11.1	18.2
	4.00	48	48.5	48.5	66.7
	5.00	33	33.3	33.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.1	6.1	6.1
	3.00	13	13.1	13.1	19.2
	4.00	49	49.5	49.5	68.7
	5.00	31	31.3	31.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	9.1	9.1	11.1
	3.00	16	16.2	16.2	27.3
	4.00	45	45.5	45.5	72.7
	5.00	27	27.3	27.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Table Frequency Empathy**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9394	3.8788	3.9697	3.9091

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.1	7.1	7.1
	3.00	17	17.2	17.2	24.2
	4.00	50	50.5	50.5	74.7
	5.00	25	25.3	25.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.1	7.1	7.1
	3.00	22	22.2	22.2	29.3
	4.00	46	46.5	46.5	75.8
	5.00	24	24.2	24.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.1	9.1	9.1
	3.00	14	14.1	14.1	23.2
	4.00	47	47.5	47.5	70.7
	5.00	29	29.3	29.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.1	8.1	8.1
	3.00	18	18.2	18.2	26.3
	4.00	48	48.5	48.5	74.7
	5.00	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lampiran 5 (Tabel *Frequency Variabel Terikat*)Tabel *Frequency Kepuasan Pelanggan*

		Statistics			
		Yno.1	Yno.2	Yno.3	Yno.4
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1818	3.8889	3.9091	3.8990

		Yno.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	18.2	18.2	18.2
	4.00	45	45.5	45.5	63.6
	5.00	36	36.4	36.4	100.0
Total		99	100.0	100.0	

		Yno.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	25	25.3	25.3	29.3
	4.00	48	48.5	48.5	77.8
	5.00	22	22.2	22.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Yno.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	32	32.3	32.3	33.3
	4.00	41	41.4	41.4	74.7
	5.00	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Yno.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.1	8.1	8.1
	3.00	21	21.2	21.2	29.3
	4.00	43	43.4	43.4	72.7
	5.00	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lampiran 6 (Tabel Frequency Karakteristik Responden)

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 25 Tahun	21	21.2	21.2	21.2
	≥ 46 Tahun	10	10.1	10.1	31.3
	26 – 35 Tahu	46	46.5	46.5	77.8
	36 – 45 Tahu	22	22.2	22.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	28.3	28.3	28.3
	Perempuan	71	71.7	71.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana	16	16.2	16.2	16.2
	SD/SMP	8	8.1	8.1	24.2
	SMA	75	75.8	75.8	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Jenis Produk Pemakaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Listrik Pascabayar(Tagihan)	69	69.7	69.7	69.7
Listrik Prabayar (Voucher)	30	30.3	30.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pemakaian Listrik/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 50.000	13	13.1	13.1	13.1
> Rp. 200.000	8	8.1	8.1	21.2
Rp. 100.000 – Rp. 200.0	27	27.3	27.3	48.5
Rp. 50.000 – Rp. 100.00	51	51.5	51.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Pemadaman Listrik /Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Kali	4	4.0	4.0	4.0
2 Kali	27	27.3	27.3	31.3
3 Kali	46	46.5	46.5	77.8
Lainnya	22	22.2	22.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Lampiran 7 (Regresi Linear Berganda)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.451	1.71142	1.761

a. Predictors: (Constant), Empathy(X3), Tangible(X2), Responsiveness(X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.295	3	81.432	27.802	.000 ^b
	Residual	278.251	95	2.929		
	Total	522.545	98			

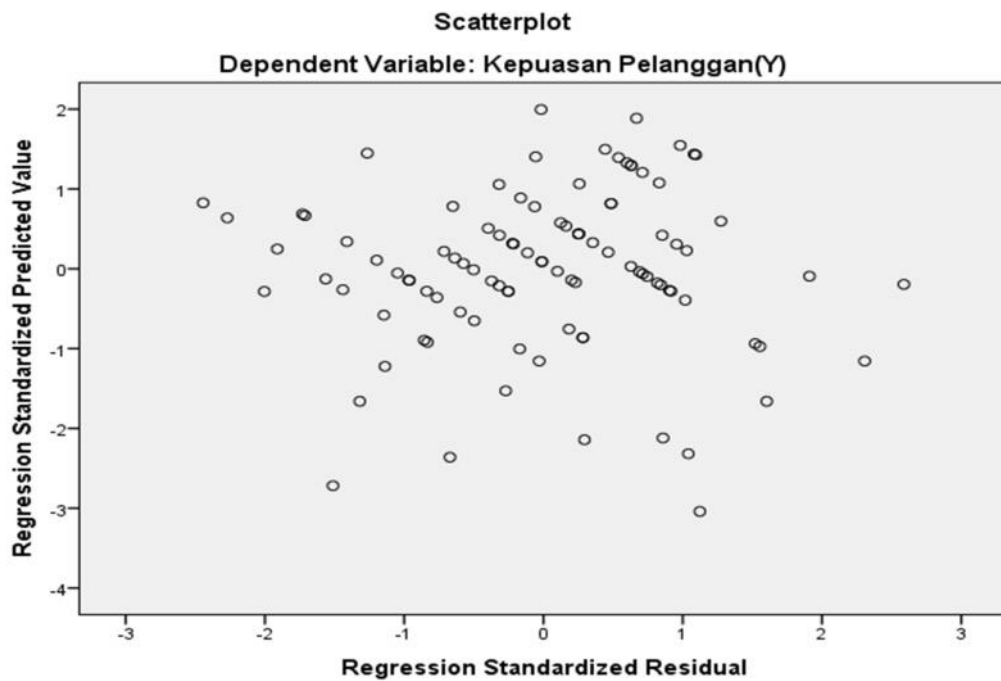
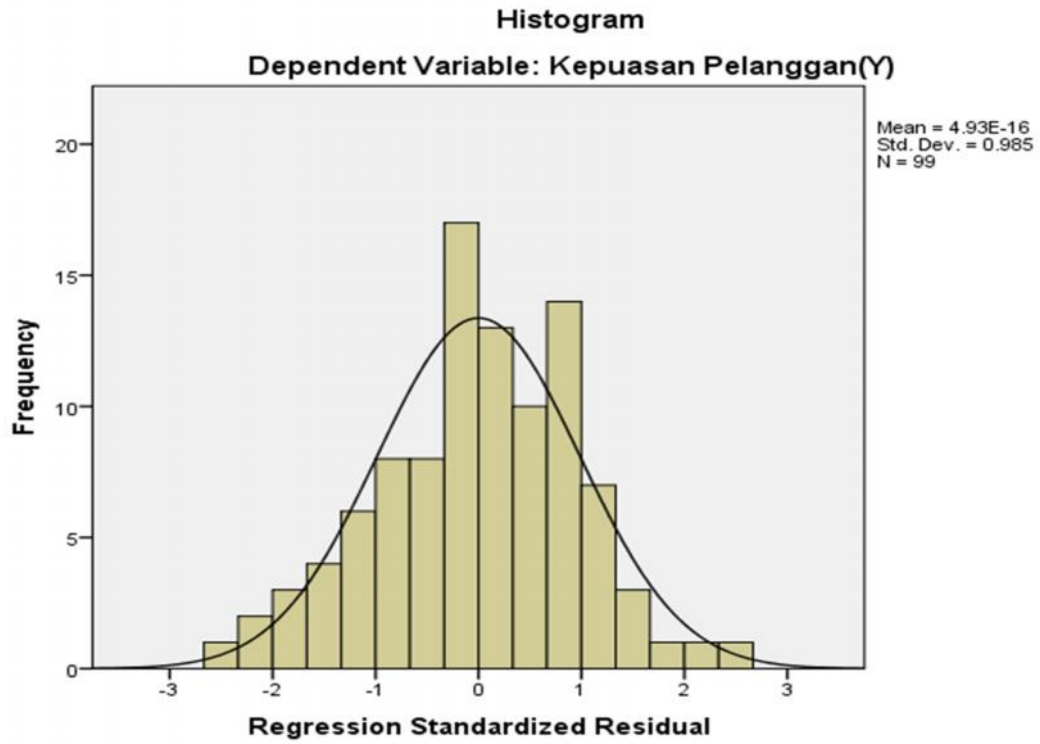
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

b. Predictors: (Constant), Empathy(X3), Tangible(X2), Responsiveness(X1)

Coefficients^a

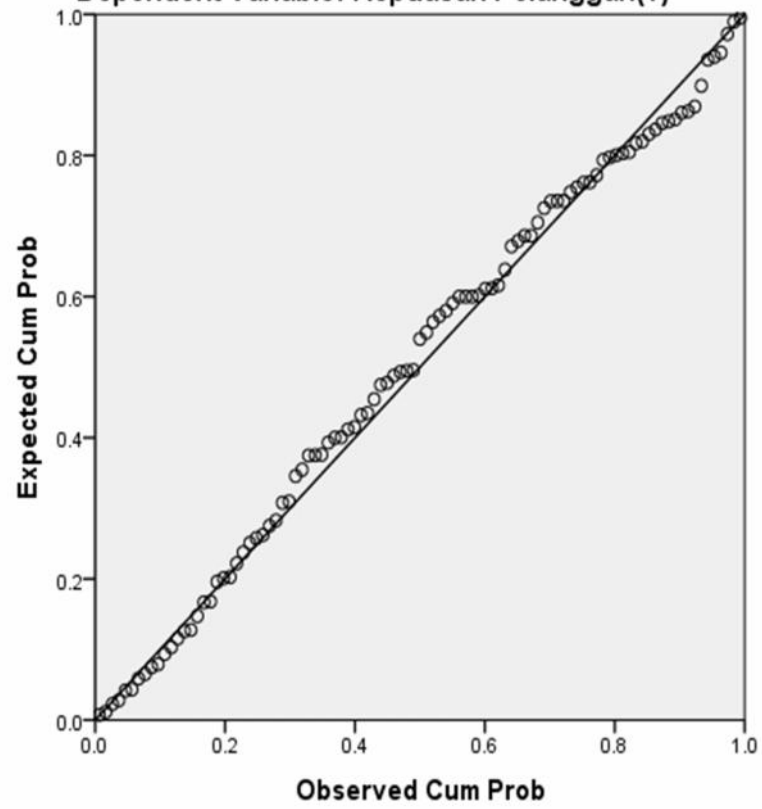
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.888	1.474		2.637	.010		
Responsiveness (X1)	.173	.078	.173	2.212	.029	.920	1.087
Tangible(X2)	.394	.058	.523	6.757	.000	.936	1.086
Empathy(X3)	.190	.058	.254	3.295	.001	.946	1.085

Lampiran 8 (Histogram, Heteroskedastisitas dan Normalitas)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)



Lampiran 9 (Distribusi t Tabel, r Tabel dan F Tabel)

(Distribusi t Tabel)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

(Distribusi r Tabel)

df = (N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.025	0.025	0.025	0.025	0.05
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.05	0.05	0.05	0.05	0.1
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

(Distribusi F Tabel)

df untuk penyebut (N2)	Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05									
	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05

46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

Lampiran 10 (Surat Permohonan Izin Penelitian)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail :lp3munismuh@plasa.com



Nomor : 480/Izn-5/C.4-VIII/IV/37/2018
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

09 Sya'ban 1439 H
 25 April 2018 M

Kepada Yth,
 Direktur PT. PLN (Persero)
 Cabang PT. PLN (Persero) Enrekang
 di –
 Enrekang

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 013/05/C.4-II/IV/39/2018 tanggal 23 April 2018, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **HAMZYAH**
 No. Stambuk : **10572 05030 14**
 Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
 Jurusan : **Manajemen**
 Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Responsiveness, Tangible, dan Empathy terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 28 April 2018 s/d 28 Juni 2018.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.
 NBM 101 7716

Lampiran 11 (Surat Persetujuan Izin Penelitian)



PT PLN (PERSERO) WIL. SULTANBATARA
 AREA PINRANG
 RAYON ENREKANG
 Jl. Pahlawan No. 1 Enrekang Telp. 0420-21055 / Fax. 0420 - 21255

Nomor : 015/REK/V/2018 Enrekang, 04 Mei 2018
 Lampiran :
 Perihal : **Surat Jawaban** Kepada Yth,
 Universitas Muhammadiyah Makassar
 Di -
 Tempat.

Sehubungan dengan surat nomor : 013/05/C.4-II/IV/39/2018 tanggal 23 April 2018 tentang permohonan Izin Penelitian atas nama :

Nama : HAMZYAH
 No. Stambuk : 10572 05030 14
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Pekerjaan : Mahasiswa

Menerima untuk melaksanakan Penelitian / pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul " Pengaruh Responsiveness, Tangible, dan Emphathy terhadap kepuasan Pelayanan Pelanggan pada PT.PLN (Persero) Rayon Enrekang di Kabupaten Enrekang " yang akan dilaksanakan dari tanggal 28 April 2018 s/d 28 Juni 2018.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan atas kerjasamanya di ucapkan terima kasih.

Enrekang, 04 Mei 2018

Supervisor Pelayanan dan Adm



HERMAWAN

BIOGRAFI PENULIS



HAMZYAH (Anca')

Hamzyah panggilan **Anca'** Lahir di Enrekang pada tanggal 28 Agustus 1996 dari pasangan suami istri Bapak Abd. Latif dan Ibu Naharia N. Peneliti adalah anak kedua dari 4 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Masjid Raya No. 47B Kelurahan Sungguminasa, Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 138 Kulinjang lulus tahun 2008, SMP Negeri 1 Enrekang lulus tahun 2011, SMA Negeri 1 Enrekang (sekarang SMA 2 Enrekang) lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

***“The Person who makes a success of living is the ones who sees his goal steadily and aims for it unswervingly”
That is dedication. ~ Hamzyah (Anca') ~***