

**PENGARUH PELAYANAN DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI PT. PLN (PERSERO) WILAYAH ACEH  
CABANG LHOKSEUMAWE**

**SKRIPSI**

Oleh :

**CUT INDRA YANA  
NIM : 078320047**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2011**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**JUDUL** : **PENGARUH PELAYANAN DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. PLN (PERSERO) WILAYAH ACEH CABANG LHOKSEUMAWE**

**NAMA** : **CUR INDRA YANA**  
**NIM** : **078320047**  
**JURUSAN** : **MANAJEMEN**



**Menyetujui :**  
**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEC)**

**Pembimbing II**

**(Ihsan Effendi, SE, MSi)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**

**(Ihsan Effendi, SE, MSi)**

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEC)**

**Tanggal Lulus : 21 APRIL 2011**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area.

## RINGKASAN

CUT INDRA YANA. NPM: 078320047. " PENGARUH PELAYANAN DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. PLN (PERSERO) WILAYAH ACEH CABANG LHOKSEUMAWE".

Listrik merupakan kebutuhan masyarakat yang bisa dianggap kebutuhan sangat penting. PLN harus juga memperhatikan aspek pemasaran lebih luas antara lain harus tanggap atas keluhan-keluhan konsumen seperti pencatatan meteran oleh petugas yang tidak akurat, sistem penagihan yang tidak akurat, sistem pembayaran yang antri panjang, pelanggan selalu terancam dengan pemutusan listrik dan masih banyak lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak-sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Demikian halnya kepuasan bagi para pelanggan PT. PLN (Persero) Lhol seumawe juga dipengaruhi berbagai faktor diantaranya pelayanan, sikap tanggap terhadap gangguan, kemudahan dalam pembayaran tagihan rekening listrik, prosedur pemasangan listrik dan masih banyak lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) Cabang Lhokseumawe. Adapun penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, interview, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan sebanyak 40 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan regresi hasil berganda didapat  $Y = 13,531 + 0,221X_1 + 0,273 X_2$ , yang artinya setiap penambahan 5% pelayanan dan kepuasan pelanggan akan mengakibatkan kontribusi sebesar 0,221 atau 22,1% terhadap peningkatan kenaikan kepuasan pelanggan di PT PLN (Persero) wilayah Aceh cabang Lhokseumawe.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kata kunci: pelayanan, fasilitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Document Accepted 4/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis .....	5
1. Pengertian Pelayanan dan Fasilitas Pelayanan.....	5
a. Pengertian Pelayanan .....	5
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan .....	7
c. Pengertian fasilitas .....	9
2. Pengertian Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	12
a. Pengertian Pelanggan.....	12
b. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	13
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	14
4. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	16
5. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	16
6. Metode Pengukur Kepuasan Pelanggan.....	18
B. Kerangka Konseptual.....	20
C. Hipotesis.....	22
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	23
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	24
C. Defenisi Operasional.....	25
D. Jenis dan Sumber Data.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	28
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. HASIL .....	32
1. Deskripsi Perusahaan .....	32

2. Dekripsi Responden .....	42
3. Analisi Data .....	44
B. PEMBAHASAN .....	60
1. Regresi Linier Berganda .....	59
2. Uji Parsial .....	61
3. Uji Serentak.....	63
4. Koefisien Determinan .....	65

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. KESIMPULAN .....	66
B. SARAN .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tujuan dari kegiatan-kegiatan didalam suatu badan usaha selalu diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan mereka mau menjadi pelanggan. Pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan adalah mengenai fasilitas. Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dalam usaha pelayanan harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Karena dalam usaha jasa pelayanan, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa

UNIVERSITAS MEDAN AREA

yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Oleh karena jasa

pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Dengan demikian, bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya (Kotler dalam Tjiptono 2004 : 147).

PT.PLN (PERSERO) cabang Lhokseumawe merupakan salah satu pelayanan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pengelolaan listrik negara, serta merupakan aset nasional yang sangat mendukung terhadap laju pembangunan ekonomi nasional yang menghasilkan pendapatan yang sangat besar bagi negara umumnya dan Provinsi Aceh Utara khususnya.

Pada perusahaan PT.PLN (PERSERO) Cabang Lhokseumawe masih sering dijumpai adanya suatu masalah yang dapat menyebabkan pelanggan dan pihak perusahaan sama-sama mengalami kerugian. Seperti terjadinya gangguan yang terkadang menyebabkan padamnya listrik, tunggakan rekening listrik,

ERISA yang terkadang membuat pelanggan atau konsumen

mengeluh, keterlambatan dalam memperbaiki gangguan listrik yang terjadi disalah satu tempat tinggal pelanggan, pencurian arus listrik oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, dan kurang adanya pembangkit tenaga listrik di tempat-tempat terpencil.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertraik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. PLN ( PERSERO ) Wilayah Aceh Cabang Lhokseumawe”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam dunia usaha, baik perusahaan besar maupun kecil, perusahaan pemerintah maupun swasta, tidak terlepas dari adanya permasalahan yang dihadapi. Adapun masalah yang dirumuskan sebagai berikut : “Apakah pelayanan dan fasilitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Untuk mengetahui pengaruh fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan fasilitas pelayanan

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

terhadap kepuasan pelanggan.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

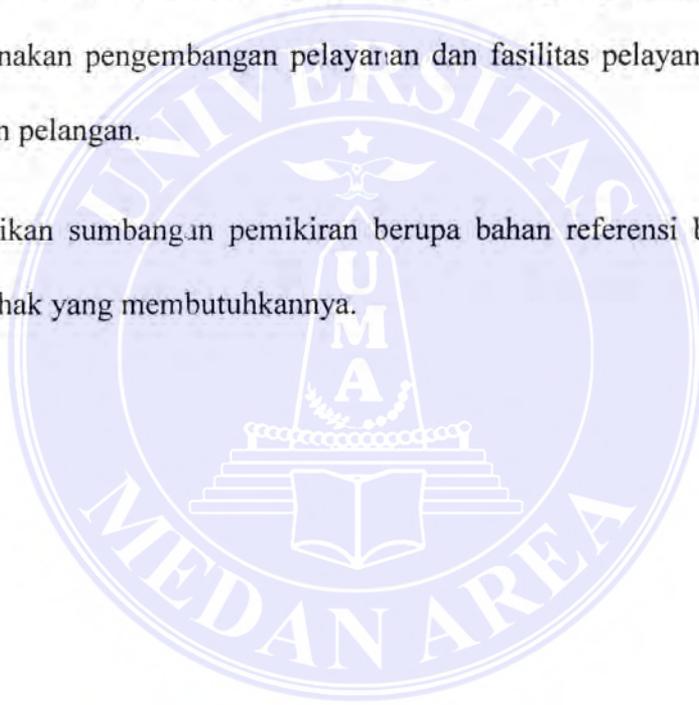
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area.

Access From (repository.uma.ac.id)4/3/24

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menambah pengetahuan penulis mengenai pengembangan pelayanan dan fasilitas pelayanan yang diterapkan perusahaan, sehingga penulis dapat membandingkan antara teori dengan praktek.
- b. Sebagai bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam melaksanakan pengembangan pelayanan dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Memberikan sumbang.in pemikiran berupa bahan referensi bacaan bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Uraian Teoris

##### 1. Pengertian Pelayanan dan Fasilitas Pelayanan

###### a. Pengertian Pelayanan

Menurut Helien (2004:7) Pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono 2000:6).

Kotler (2008:85) mendefinisikan pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002:216) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Kotler (2002:42) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang dinginkannya.

Pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan sangat berperan dalam

pentingnya unsur pelayanan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka karyawan diharapkan untuk lebih memahami bidang tugasnya masing-masing. Pelayanan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Adapun tiga bentuk ciri-ciri pelayanan secara umum adalah sebagai berikut :

1) Pelayanan dengan Lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (Humas), dibidang pelayanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan kepada yang memerlukannya.

2) Pelayanan dengan Tulisan

Pelayanan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pelayanan seperti ini cukup efisien terutama bagi pelayanan jarak jauh karena faktor biaya.

3) Pelayanan dengan Perbuatan

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan lebih banyak dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan terhadap hasil perbuatan sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan. Dalam kenyataan sehari-hari pelayanan ini memang tidak terhidar dari pelayanan lisan. Jadi antara pelayanan perbuatan dan perbuatan dan pelayanan lisan sering bergabung.

<http://usepmulyana.files.wodpres.com/2010/10/mpu-kp-1.pdf>

## b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Pelayanan yang baik sangat menentukan suatu perusahaan jasa didalam menjalankan aktivitasnya. Namun demikian untuk mencapai pelayanan yang baik itu tidak mudah dan dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain :

### 1. Memperbaiki jasa (pelayanan) yang ditawarkan

Suatu hal yang penting dalam hal ini adalah mengadakan adaptasi dan memperbaiki jasa yang ditawarkan, daripada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Untuk berbisnis di dunia pelayanan (jasa) biasanya memerlukan prasarana pendukung yang memadai (substansial) karena berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.

### 2. Melokalisasi System Point of Service (nilai pelayanan)

Penggunaan pelayanan menjadi suatu hal yang penting karena pelayanan (jasa) itu tidak bias disimpan sehingga penggunaannya harus sesegera mungkin pada saat sedang dibutuhkan. Lebih jauh dari itu pihak produsen jasa harus selalu meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan, terutama pilihan lokasi penyediaan jasa agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya.

### 3. Menyelenggarakan Kontrak Layanan

Maksudnya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak. Dengan

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
berbagai fasilitas dan kemudahan tertentu sehingga perusahaan pun dapat

menikmati keuntungan lain dimana perusahaan secara tidak langsung dapat menghambat konsumen lari keperusahaan saingan.

#### 4. Menggunakan Kekuatan Informasi

Bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitive terhadap kemajuan informasi dan teknologi. Didalam menjalankan operasi bisnis jasa, data-data mengenai konsumen, transaksi dan karyawan adalah alat yang sangat penting, karena semuanya itu merupakan sumber informasi yang dapat membedakan jasa yang diberikan dengan jasa dari para pesaing serta dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri.

#### 5. Menentukan Nilai Strategi jasa (pelayanan) pada Konsumen

Nilai strategi adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menerangkan isu-isu antara lain

- Bagaimana tingkat persaingan, apakah bias terjadi kelebihan penawaran.
- Apakah kekuatan informasi bias menjadi suatu hal yang potensial.
- Apakah kekuatan bias informasi menjadi ancaman.

**<http://fachrimaulana.blogspot.co.n/2010/10/faktor-faktor pelayanan.html>**

### c. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa pelayanan, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Hasibuan (2000:17) mengemukakan pendapatnya menyatakan bahwa “fasilitas merupakan keseluruhan program perusahaan dalam memberikan motivasi kepada karyawannya untuk bekerja dengan maksimal dengan menyediakan pendukung kerja berupa peralatan-peralatan kerja yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan para karyawan atau para karyawan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat diketahui bahwa fasilitas pelayanan sangat penting bagi karyawan, untuk menambah semangat kerja dalam melakukan pekerjaannya agar tercapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

Fasilitas adalah rasa menyenangkan yang diberikan pada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Fasilitas ini sangat sulit didefinisikan secara akurat, karena :

- a. Tidak bias diukur, sifatnya lebih berorientasi kepada perasaan orang lain terhadap fasilitas yang diberikan.
- b. Kita bias menjualnya tetapi tidak memberikan sampel dari fasilitas itu kepada pihak lain untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.
- c. Setelah fasilitas diberikan, orang lain mungkin merasakan mendapatkan fasilitas yang sesuai.
- d. Sulit distandarisasi.
- e. Fasilitas dapat dipandang berbeda-beda:

- Oleh orang-orang yang berbeda dalam suatu kelompok budaya yang sama.
- Oleh orang yang sama pada waktu dan suasana hati yang berbeda.
- Oleh orang dengan latar belakang social budaya dan geografis yang berbeda.

Secara terperinci fungsi dari fasilitas secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengalokasikan secara efisien sumber tenaga kerja kearah pekerjaan-pekerjaan yang kurang dapat memberikan kontribusi yang lebih besar.
2. Untuk mengadakan sumber-sumber tenaga secara efisien.
3. Untuk menghubungkan penerimaan dengan kontribusi dan produktifitanya perusahaan, berarti memberikan fasilitas yang tinggi, apabila pekerjaan para karyawan tinggi tingkat produktifitarnya.
4. Untuk menghubungkan pemberian fasilitas dengan finansial perusahaan.
5. Untuk menjamin keseimbangan dan keadilan dalam pemberian fasilitas.

Fasilitas pelayanan yang ada tersedia PT. PLN (PERSERO) Cabang Lhokseumawe antara lain sebagai berikut :

- Pembayaran dengan cara K-Strom yakni pelanggan melunasi tagihan listrik melalui telpon seluler via Short Message Service (SMS). Program ini upaya meningkatkan pelayanan bagi pelanggan, PLN terus berupaya memberi kemudahan, Termasuk dengan sistem pembayaran tagihan melalui pesan singkat (SMS). Selain mampu mempermudah pembayaran tagihan rekening listrik, memotivasi pelanggan melunasi kewajiban serta membuka peluang investasi bisnis baru bagi masyarakat.

- Pembayaran Payment Point Online Bank (PPOB) yakni memanfaatkan jaringan Bank yang tersebar hingga pelosok, sehingga memungkinkan membayar tagihan listrik dimana saja dan kapan saja. PLN kini sedang sosialisasi kepada masyarakat hingga ke daerah pelosok. Tujuan sosialisasi ini untuk memberi pemahaman kepada masyarakat tentang sistem pembayaran tagihan rekening listrik PPOB dan juga membuka kesempatan peluang bisnis kepada masyarakat untuk meningkatkan penghasilan dengan membuka PPOB di kampung mereka masing-masing. PPOB ini memberi manfaat kepada masyarakat, mempermudah pembayaran rekening listrik di tempat terdekat tanpa perlu antri lagi, serta memberi peluang bisnis dengan menjadi mitra PLN. Sebab PLN akan member free, sebagai keuntungan yang didapatkan dalam peluang bisnis tersebut yang bias dilakukan sebagai sampingan dari

- Pembayaran secara manual yakni sistem pembayaran yang masih menggunakan sistem antrian.

## 2. Pengertian Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

### a) Pengertian Pelanggan

Manusia memiliki akal budi kemampuan untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu, sehingga manusia secara alamiah harus memenuhi semua kebutuhan itu dengan cara membeli maupun menukar barang atau jasa yang diinginkan. Terciptalah manusia sebagai pembeli yang dalam dunia industri disebut pelanggan untuk melakukan transaksi dalam rangka memenuhi semua kebutuhan.

Seiring dengan pernyataan **Pamitra (2001:11)** bahwa pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Menurut **Supranto (2001:21)** pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

**Lupiyoadi (2001:134)** mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek-aspek *eksternal* dan *internal* yang mengarah untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan disebut sebagai pelanggan (**Umar, 2003:11**). Berbeda menurut **Jerome dkk (1993:215)** pelanggan adalah individu yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan.

Menurut **Gasperz dalam (Nasution, 2004:101)** pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. Dari semua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa memuaskan dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar

kualitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

## b) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2004 :146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler, dkk (2001 : 50) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Menurut Oliver dalam Sulistyio (1999:11) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidak sesaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dipertegas oleh Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira.

Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan, sebagai contoh seorang pelanggan puas dengan kinerja sebuah bank maka pelanggan tersebut tidak akan terus menabung maka sebaliknya bila tidak puas maka akan menutup rekening di bank tersebut dan pindah ke bank yang lain.

diberikan perusahaan. Menurut Amir (2005: 13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002: 5), contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya.

Dari berbagai pendapat yang diontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila 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 sangat puas.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti yang diungkap oleh Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

#### a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### b. Kualitas Pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut **Wasiyati dan Hastone (2003:43)** faktor-faktor kepuasan pelanggan bisa di lihat dari desain suatu produk atau jasa yaitu:

a. Desain tersebut mengirimkan “pesan” kepada pelanggan mengenai nilai dasar organisasi, khususnya mengenai *trade off* antara kos dan pelanggan.

b. Desain dapat meningkatkan atau membatasi kemampuan organisasi untuk tetap mempertahankan pelanggan agar senang selama dan setelah penjualan. Suatu desain yang kuat, sukses meningkatkan kepercayaan *front line staff*, sementara desain yang buruk membuat mereka bersikap membela diri.

#### 4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, kualitas pelayanan/jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti (Tjiptono dan Gregorius 2004 : 140) :

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan.
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *crossselling* dan *Up-selling* (penjualan silang dan penjualan keatas).
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (gethok tular) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang duperoleh bisa meningkat. Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk jasa dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal, et al. 1993). Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa factor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaing (Kotler 1995).

#### 5. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2003: 102), atribut-atribut kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dikenal dengan “The Big

### 1. *Value to Price Relationship*

Yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

### 2. *Product Quality*

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya.

### 3. *Product Features*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

### 4. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan pelanggan.

### 5. *Warranty*

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

### 6. *Response to and remedy of problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang

### 7. *Sales Experience*

Artinya merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

### 8. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

## 6. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler dalam Tjiptono (2004:148)** mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang letakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

### 2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan

berbagai cara, diantaranya :

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area.

- *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “*ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Po. Timbul Jaya pada skala berikut :sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas*”.

- *Derived dissatisfaction*

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

- *Problem analysis*

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

- *Importance performance analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

- *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

- *Lost customer analysis*

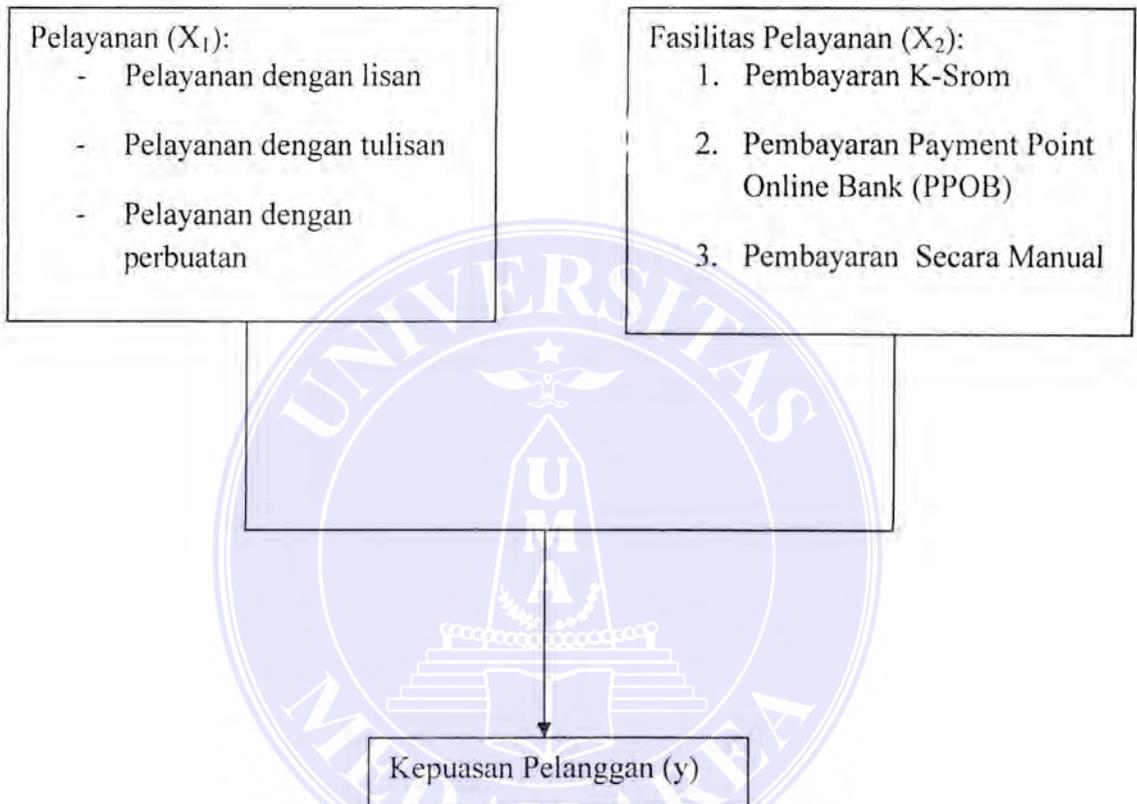
Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

## **B. Kerangka Konseptual**

Konsep merupakan definisi dari apa yang perlu diamati, menurut **Soegiono (2001:47)** mengemukakan bahwa “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”.

Pada penelitian ini penulis menyusun kerangka konseptual untuk lebih mempermudah dalam penulisan, pembahasan, sehingga penelitian yang dilaksanakan lebih terarah dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

## Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap KePuasan Pelanggan Di PT. PLN (PERSERO) Wilayah Aceh Cabang Lhokseumawe.



**Gambar II.1 Kerangka Konseptual**

Deri gambar diatas dapat dikatakan bahwa PT.PLN (PERSERO) Cabang Lhokseumawe menerapkan pe'ayanannya melalui pelayanan dengan lisan, pelayanan dengan tulisan, pelayanan dengan perbuatan yang dilaksanakan secara kontinue dan dibarengi dengan fasilitas pelayanan yang diberikan termasuk Pembayaran K-Srom, Pembayaran Payment Point Online Bank (PPOB), dan Pembayaran Secara Manual.

Dengan adanya kedua hal tersebut, maka kepuasan pelanggan akan tercapai sehingga tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan tercapai dengan sendirinya.

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan penyaringan atau dugaan keadaan populasi yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan diterima apabila terbukti kebenarannya melalui sebuah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut “Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT.PLN (PERSERO) Cabang Lhoksemawe”

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Accidental Sampling, Menurut **Sugiyono (2004:77)** adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (**Arikunto, 2002**).

##### 2. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah PT.PLN (PERSERO) Wilayah Aceh Cabang Lhokseumawe, yang beralamat di Jl. Merdeka timur No.2 Cunda Lhokseumawe Aceh Utara.

##### 3. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian yang penulis rencanakan mulai dari bulan Januari 2011 sampai dengan Maret 2011, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel III. 1.

Tabel III.1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2011				Februari 2011				Maret 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan	■											
2	Penyusunan dan Seminar Proposal			■	■	■							
3	Pengumpulan Data						■	■					
4	Analisis Data								■	■	■		
5	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi											■	■

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut **Sugiono (2006 : 72)** menyatakan bahwa populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai suatu kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT.PLN (PERSERO) Cabang Lhokseumawe, yang berjumlah 40 orang.

### 2. Sampel.

Menurut **Arikunto (2000 : 122)**, “ Apabila jumlah subjek kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 orang dapat diambil sebesar 10% - 15 % atau 20% - 25% dari jumlah populasi.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 40 orang pelanggan dari semua jumlah populasi yang ada di PT. PLN(PERSERO) Cabang

### C. Defenisi Operasional.

#### 1. Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas ( independent variabel ) pada penelitian ini adalah pelayanan (X1) dan fasilitas pelayanan (X2).
- b. Variabel terikat ( dependent variabel ) pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

#### 2. Defenisi Operasional

- a. Pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang dinginkannya.
- b. Fasilitas pelayanan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa pelayanan, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.
- c. Kepuasan Pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antar kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mengenai pelayanan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, namun bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Mekanisme Operasionalisasi dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel III.2**  
**Mekanisme Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator
1. Pelayanan ( $X_1$ )	1. Pelayanan dengan lisan 2. Pelayanan dengan tulisan 3. Pelayanan dengan perbuatan
2. Fasilitas Pelayanan ( $X_2$ )	1. Pembayaran K-Srom 2. Pembayaran Payment Point Online Bank (PPOB) 3. Pembayaran Secara Manual
3. Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Pelayanan sesuai dengan harapan. 2. Petugas mampu memberikan penjelasan/berkomunikasi dengan baik. 3. Kewajaran biaya pelayanan. 4. Petugas ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.

Sumber : Durianto,at.all (2001: 98-99)

#### D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama, yaitu hasil wawancara dengan pihak yang berwenang dari PT. PLN (PERSERO) Cabang Lhokseumawe.

2. Data skunder yaitu data yang diperoleh dari arsip-arsip yang ada di PT.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut

1. Wawancara ( Interview )

Yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan karyawan yang berkompeten di PT. PLN Cabang Lhokseumawe.

2. Daftar Pertanyaan/angket ( Quisioner )

Yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada pelanggan yang ada di PT. PLN(PERSERO) Cabang lhokseumawe.

3. Dokumentasi

Diperoleh dari arsip-arsip yang ada di PT. PLN (OERSERO) Cabang Lhokseumawe, yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara memberikan angket (kuisisioner) yang berisi sejumlah pertanyaan dengan pilihan jawaban berbentuk skala likert kepada para responden dengan penilaian sebagai berikut :

**Tabel III.3**  
**Instrumen Skala Likert**

NO	PERTANYAAN	SKOR
1	Sangat Setuju ( SS )	5
2	Setuju ( S )	4
3	Kurang Setuju ( KS )	3
4	Tidak Setuju ( TS )	2
5	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

Sumber : Sugiyono ( 2006 : 105)

#### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Deskriptif yaitu metode analisis dalam pengumpulan data, menggolongkan dan menginterpretasikan data sehingga memberikan gambaran yang lengkap tentang masalah yang dihadapi.
2. Metode Kuantitatif yaitu metode ini menggunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable – variabel independen, yaitu pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Adapun metode persamaan yang digunakan menurut sugiyono (2006:211):

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Pelayanan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area.

Document Accepted 4/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/3/24

$X_2$  = Fasilitas Pelayanan

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

$b_0$  = Konstanta

Suatu perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada didalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaiknya disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketetapan yaitu:

### 1. Uji Signifikansi individual / Uji Parsial (Uji- t)

Uji – t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variable terikat. Adapun uji – t menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

$H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 2. Uji signifikan simultan/ uji serentak (uji – F)

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama variabel terikat. Uji – F digunakan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) variabel indeviden yaitu pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas pelyanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

$H_0 : b_1 = b_2$ , artinya secara bersamaan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel independen yaitu  $X_1, X_2$  terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

$H_a : b_1 \neq b_2$ , artinya secara bersamaan (serentak) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel independen yaitu  $X_1, X_2$  terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

## 3. Koefisien Determinan ( $R^2$ ) atau indentifikasi Determinan ( $R^2$ )

Identifikasi Determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Identifikasi Determinan ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengetahui signifikan variabel, maka harus dicari koefisien detrminan ( $R^2$ ). Koefisien determinan menunjukkan besarnya konstruksi variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Jika Determinan ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu

UNIVERSITAS MEDAN AREA variabel pelayanan, fasilitas pelayanan serta variabel

determinan ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu ( $X_1$ ,  $X_2$ ) berupa variabel-variabel pelayanan, fasilitas pelayanan serta variabel dependen ( $Y$ ) yaitu kepuasan pelanggan semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel independen yaitu ( $X_1$ ,  $X_2$ ) berupa variabel-variabel pelayanan, fasilitas pelayanan, serta variabel dependen ( $Y$ ) yaitu kepuasan pelanggan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan penulis tentang pengaruh pelayanan dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (persero) Cabang Lhokseumawe maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pelayanan dan faktor fasilitas pelayanan secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Cabang Lhokseumawe. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan nilai F-hitung dengan F-tabel pada derajat signifikansi 5% yaitu nilai F-hitung = 0,07 lebih kecil dari nilai F-tabel = 0,05.
2. Secara parsial diketahui bahwa faktor fasilitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Cabang Lhokseumawe. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan nilai t-hitung dari masing-masing variabel dengan nilai t-tabel pada derajat signifikansi 5%. Variabel fasilitas pelayanan, nilai t-hitung = 0,138 lebih besar dari nilai t-tabel = 0,05. Sedangkan faktor pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai t-hitung = 0,008 lebih kecil

3. Pada analisis koefisien determinasi didapat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,193, nilai tersebut berarti 19,3% variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu pelayanan dan fasilitas pelayanan dan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan diantaranya:

1. Faktor fasilitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian PT. PLN (Persero) Cabang Lhokseumawe harus terus meningkatkan fasilitas pelayanannya terhadap kepuasan pelanggan.
2. Faktor pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk itu PT. PLN (Persero) Cabang Lhokseumawe harus lebih meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan meningkat .

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik. 2005. Edisi Pertama. **Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan**. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Gerson, Richard F. 2002. **Mengukur Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: Penerbit PPM
- Helien, Fisher. 2004. **Layanan Konsumen Dalam Seminggu**. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Kotler, Philip. 2002. Edisi Milenium. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT Prenhalindo.
- and Gary Armstrong. 2004. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. **manajemen pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto, Endar. 2002. **Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Edisi Ke-empat. **Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)**. Yogyakarta: ANDI.
- Supranto, J. 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Tim Penyusun, **Pedoman penulisan skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan, 2008
- Sugiyono. 2006. **Metode penelitian kuantitatif dan Kualitatif**. Alfabeta.
- <http://usepmulyana.files.wodpres.com/2010/10/mpu-kp-1.pdf>
- <http://fachrimaulana.blogspot.com/2010/10/faktor-faktor pelayanan.html>

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24