

**PENGARUH** ***RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA LAYANAN ONLINE PLN JATIBARANG**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Afif Izal Al Farizi**

**NPM : 4118500330**

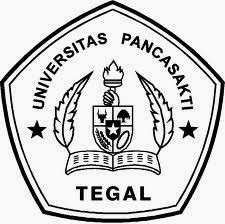
**Diajukan Kepada :**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**



**PENGARUH *RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA LAYANAN ONLINE PLN JATIBARANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi pada**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal**

Oleh :

**Afif Izal Al Farizi**

**NPM : 4118500330**

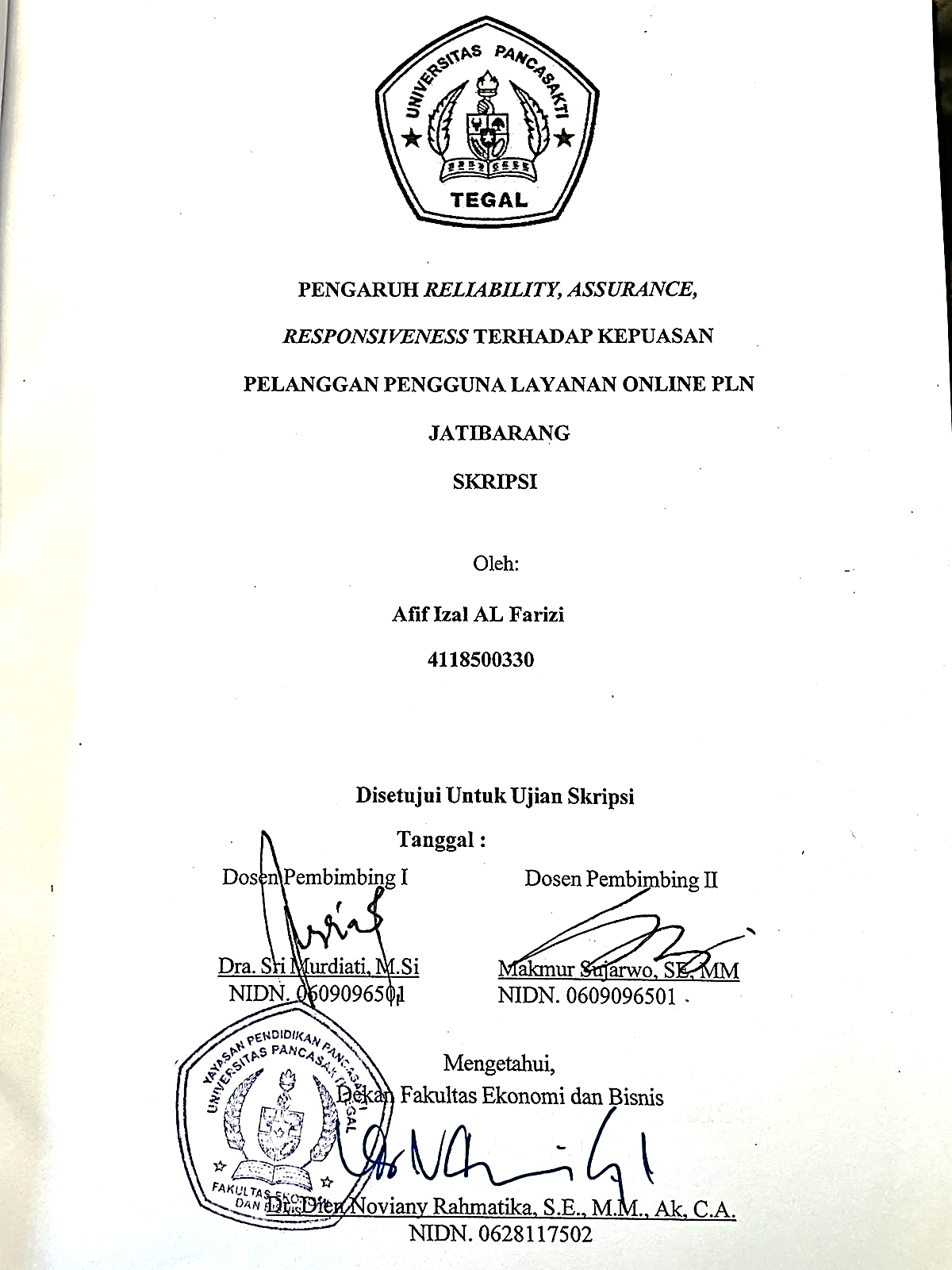
**Diajukan Kepada :**

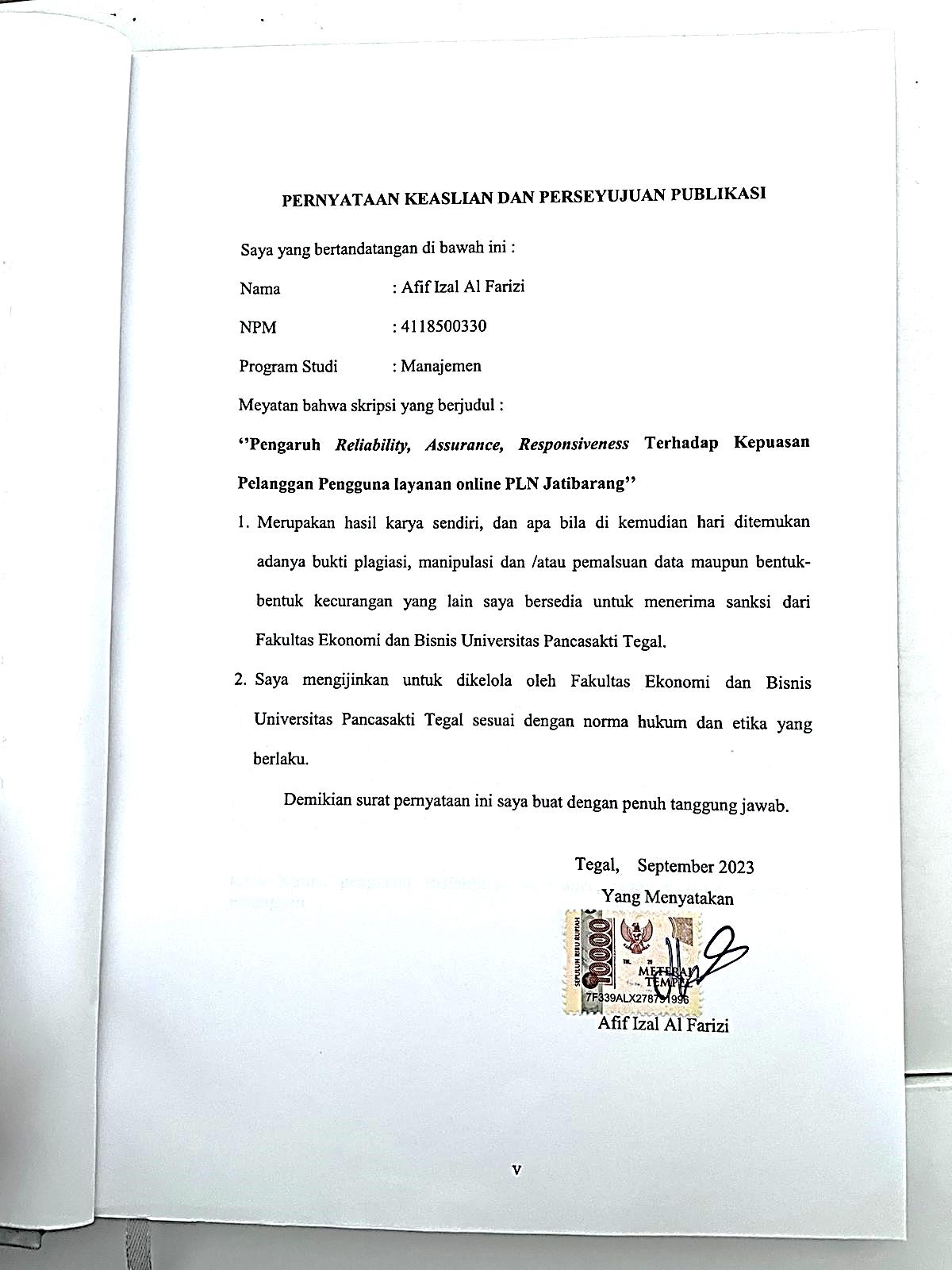
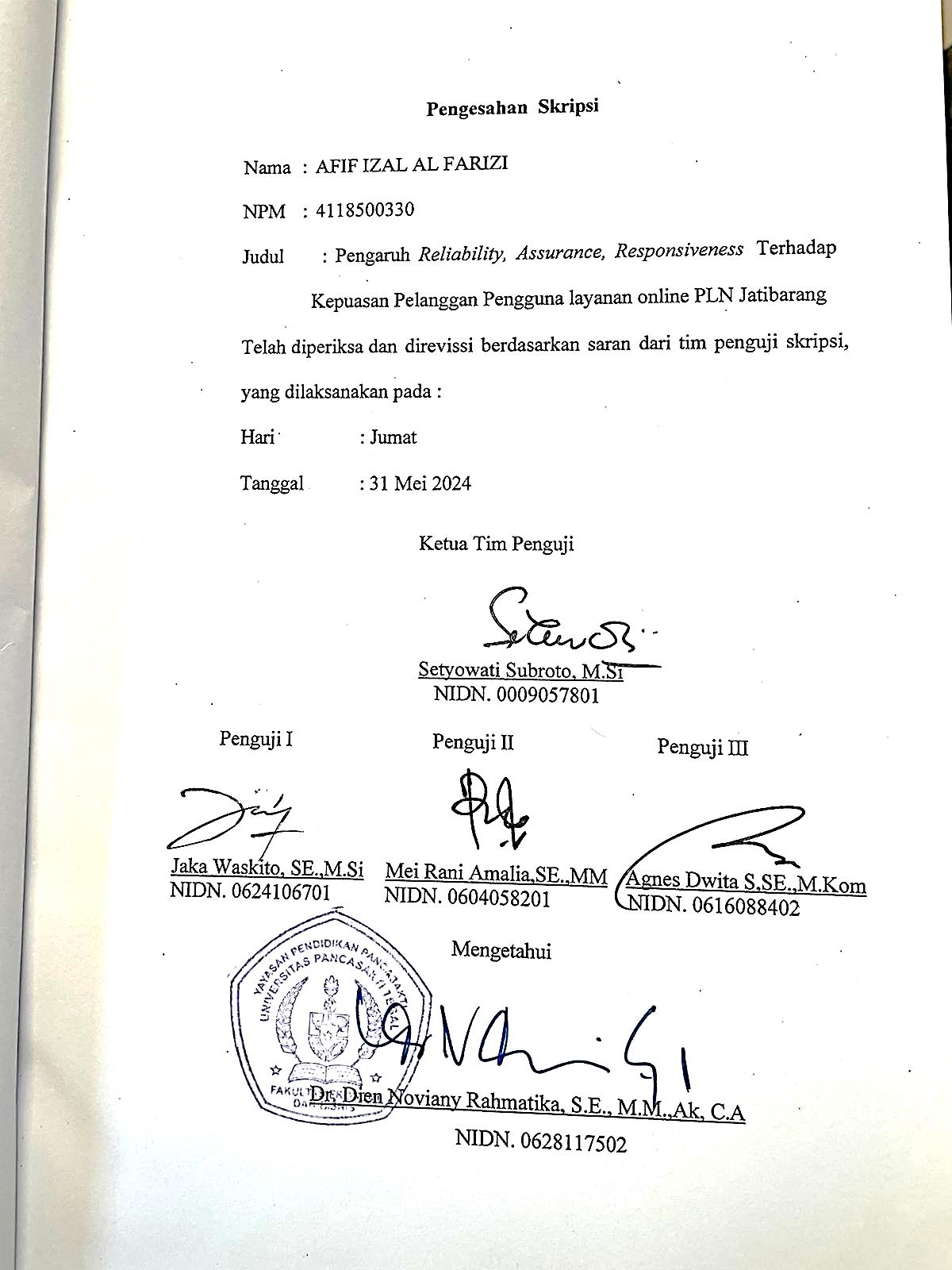
**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2023**

****

****

# MOTO DAN PERSEMBAHAN

**Motto :**

Jadilah yang terbaik untuk setiap harinya dan tetap semangat

**Persembahan :**

1. Kepada kedua orang tua saya bapak Kosim dan ibu Sri yang selalu memberikan semangat dan doa untuk saya dan kesuksesan saya.
2. Kepada calon istri saya Nur Azizah Tri Hidayati, terimakasih sudah mengajarkan saya dan men-support saya sampai saya bisa berada di titik ini.
3. Adik saya dan semua keluarga yang sudah turut mendoakan saya dalam kelancaran kuliah saya.
4. Diriku sendiri yang sudah bertahan dan berjuang sejauh ini dengan tujuan membuat orang tua serta orang terdekat saya bangga dan bahagia.
5. Teman-teman saya yang menjadi bagian dari perjuangan saya
6. Orang-orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan kepada saya.

# PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSEYUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Afif Izal Al Farizi

NPM : 4118500330

Program Studi : Manajemen

Meyatan bahwa skripsi yang berjudul :

**‘’Pengaruh *Reliability, Assurance, Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna layanan online PLN Jatibarang’’**

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apa bila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan /atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Tegal, September 2023

Yang Menyatakan

Afif Izal Al Farizi

# ABSTRAK

**Afif Izal Al Farizi. 2023. Pengaruh Reliability, Assurance, Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna layanan online PLN Jatibarang.**

Perusahaan Listrik Negara (PLN Persero) UPJ Jatibarang adalah badan unit usaha milik negara yang melakukan usaha pada bidang kelistrikan, dengan empat rincian tugas yaitu: Transmisi, Distribusi, Pelayanan dan Jasa-jasa.

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang. 2) Untuk mengetahui pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang. 3) Untuk mengetahui pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang. 4) Untuk mengetahui pengaruh reliability, assurance, dan responsivenesss secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh dari kuisoner menggunakan teknik sampling insidential dengan 100 responden. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji analis liner berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Reliability berpengaruh positif dan signifaikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikan 0,028 < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima kebenarannya. 2) Assurance berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima kebenarannya. 3) Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima kebenarannya. 4) Reliability, Assurance dan Responsiveness secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima kebenarannya.

**Kata Kunci: pengaruh Reliability, Assurance, responsiveness, kepuasan pelanggan**

# ABSTRACT

***Al Farizi, Afif Izal. 2023. The effect of reliability, Assurance, Responssivenes on Customer satisfaction users of the PLN Jatibarang online service.***

*State Electricity Company (PLN Persero) UPJ Jatibarang is a state-owned business unit that carries out business in the electricity sector, with four detailed tasks, namely: Transmission, Distribution, Service and Services.*

*The objectives of this research are 1) To determine the effect of reliability on customer satisfaction among PLN Jatibarang online service users. 2) To determine the effect of assurance on customer satisfaction among PLN Jatibarang online service users. 3) To determine the effect of responsiveness on customer satisfaction among PLN Jatibarang online service users. 4) To determine the effect of reliability, assurance and responsiveness simultaneously on customer satisfaction among PLN Jatibarang online service users.*

*This research uses quantitative descriptive research methods. Primary data was obtained from a questionnaire using incidental sampling technique with 100 respondents. Meanwhile, the data analysis method used is the multiple liner analysis test, t test, F test and coefficient of determination analysis*

*The conclusions of this research are 1) Reliability has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a significant value of 0.028 < 0.05 so that the first hypothesis is accepted as true. 2) Assurance has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a significant value of 0.000 < 0.05 so that the second hypothesis is accepted as true. 3) Responsiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significant value of 0.000 < 0.05 so that the third hypothesis is accepted as true. 4) Reliability, Assurance and Responsiveness together influence customer satisfaction with a significant value of 0.000 < 0.05 so that the fourth hypothesis is accepted as true.*

***Keywords : the effect of Reliability, Assurance, Responsiveness, customer satisfaction***

# DAFTAR ISI

[Pengesahan Skripsi iii](#_Toc144844855)

[MOTO DAN PERSEMBAHAN iv](#_Toc144844856)

[PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSEYUJUAN PUBLIKASI v](#_Toc144844857)

[ABSTRAK vi](#_Toc144844858)

[ABSTRACT vii](#_Toc144844859)

[DAFTAR ISI ix](#_Toc144844860)

[DAFTAR TABEL x](#_Toc144844861)

[DAFTAR GAMBAR xii](#_Toc144844862)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc144844863)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc144844864)

[B. Rumusan Masalah 7](#_Toc144844865)

[C. Tujuan Penelitian 7](#_Toc144844866)

[D. Manfaat Penelitian 8](#_Toc144844867)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9](#_Toc144844868)

[A. Landasan Teori 9](#_Toc144844869)

[B. Studi Penelitian Terdahulu 17](#_Toc144844870)

[C. Kerangka Pemikiran Konseptual 23](#_Toc144844871)

[D. Hipotesis 26](#_Toc144844872)

[BAB III METODE PENELITIAN 27](#_Toc144844873)

[A. Jenis Penelitian 27](#_Toc144844874)

[B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 28](#_Toc144844875)

[C. Definisi Konseptual & Operasionalisasi Variabel 30](#_Toc144844876)

[D. Metode Pengumpulan Data 33](#_Toc144844877)

[E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 35](#_Toc144844878)

[F. Metode Analisis Data 37](#_Toc144844879)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 48](#_Toc144844880)

[A. Gambaran Umum Objek Penelitian 48](#_Toc144844881)

[B. Gambaran Umum Responden 53](#_Toc144844882)

[C. Pengujian Instrumen Penelitian 55](#_Toc144844883)

[D. Analisis Data 61](#_Toc144844884)

[E. Pembahasan 71](#_Toc144844885)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 76](#_Toc144844886)

[DAFTAR PUSTAKA 79](#_Toc144844887)

[LAMPIRAN 82](#_Toc144844888)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 1 Data Pemakai PLN Mobile 6](#_Toc122940374)

[Tabel 2 Penelitian Terdahulu 21](#_Toc120740301)

[Tabel 3 Operasionalisai Variabel 32](#_Toc120740598)

[Tabel 4 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54](#_Toc137914241)

[Tabel 5 1 Berdasarkan Jenis Usia 54](#_Toc137914276)

[Tabel 6 1 Jenis Pekerjaan 55](#_Toc137914326)

[Tabel 7 1 Kepuasan Pelanggan 56](#_Toc137914415)

[Tabel 8 1 Persepsi Reliability 57](#_Toc137914432)

[Tabel 9 1 Validitas Assurance 58](#_Toc137914445)

[Tabel 10 1 Uji Validitas Responsivness 58](#_Toc137914459)

[Tabel 11 1 Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan 59](#_Toc137914468)

[Tabel 12 1 Uji Realibilitas Reliability 60](#_Toc137914479)

[Tabel 13 1 Realibilitas Assurance 60](#_Toc137914487)

[Tabel 14 1 Uji Reliabitas Renponsiveness 61](#_Toc137915224)

[Tabel 15 1 Uji Normalitas 62](#_Toc137915236)

[Tabel 16 1 Uji Multikolonieritas 65](#_Toc137915247)

[Tabel 17 1 Analisis Regresi Linier Berganda 67](#_Toc137915257)

[Tabel 18 1 Uji Signifikasi Prsial 69](#_Toc137915264)

[Tabel 19 1 Uji Signifikasi Simultan 70](#_Toc137915272)

[Tabel 20 1 Analisis Koefisien Determinasi 71](#_Toc137915279)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 1 Kerangka Pemikiran 26](#_Toc120740804)

[Gambar 2 1Struktur Organisasi PT. PLN Jatibarang 53](#_Toc137915931)

[Gambar 3 1 Histogram Uji Multikolonieritas 63](#_Toc137915941)

[Gambar 5 1 Uji Heteroskedastisitas 66](#_Toc137915954)

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi yang semakin canggih pada bidang teknologi informasi dan komunikasi sangatlah penting bagi era globalisasi, dan era globalisasi ini berdampak juga pada Kantor PLN dimana perkembangan teknologi tersebut digunakan sebagai sarana bagi pelanggannya yaitu dengan menggunakan aplikasi PLN Mobile. Teknologi telah melekat pada diri manusia menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh manusia adalah Smartphone/Android sebagai alat bantu dalam menjalankan aktivitas yang menyajikan berbagai informasi dan komunikasi. Begitu pula dengan sistem pelayanan pada beberapa perusahaan saat ini telah mengabungkan sisitem pelayanan konvensional dengan pelayanan secara online *(e-service),*hal ini akan memberikan efektifitas, efisiensi dan tentunya mempermudah pelanggan dalam memberikan/ mengeluhkan permasalahan terhadap perusahaan (Wesz, 2021).

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan Perusahaan yang ditugaskan Pemerintah untuk menyuplai listrik secara Nasional untuk masyarakat Indonesia. Saat ini satu satunya Perusahaan yang diberikan tanggung jawab kelistrikan nasional, PLN berupaya untuk terus menciptakan strategi dan inovasi baru dalam memuaskan pelanggan serta tetap berusaha untuk terus meningkatakan pelayanan kepada pelanggan. PLN Mobile merupakan suatu aplikasi layanan PLN kepada pelanggan (Mobile Pelanggan self service) yang sebelumnya hanya memanfaatkan contact center 123, Facebook, Twitter, Instagram dan Web PLN. Pada aplikasi PLN mobile pelanggan dapat mengetahui berbagai informasi dari mulai tagihan listrik, transaksi token, riwayat pemakaian kwh listrik, lokasi pembayaran pada *m-banking* terdekat serta informasi status permohonan atau pengaduan. Selain itu aplikasi ini juga memberikan info terkait status pekerjaan PT PLN (Persero). PLN mobile menjanjikan pelanggan mendapatkan informasi cepat tepat dan akurat (Sejarah PLN, 2021).

Menurut (Akbar, 2019) adalah bentuk pelayanan yang baik untuk pelanggan merupakan kunci dari kesuksesan dan kunci kelangsungan bagi perusahaan. Dalam pelayanan banyak aspek penilaian yang dapat mendukung kualitas pelayanan seperti aspek *reliability, assurance, responsiveness.* Salah satu bukti nyata bahwa PLN terus berusaha melakukan perbaikan pelayanan adalah mewujudkan kepuasan pelanggan dengan meluncurkan Aplikasi PLN Mobile yang ada di genggaman pelanggan melalui smartphone berbasis Android. Aplikasi PLN Mobile ini resmi dirilis pada tanggal 31 Oktober 2016 oleh Direksi PLN bertepatan dengan upacara Hari Listrik Nasional ke-71. Aplikasi ini merupakan produk inovasi dari PLN yang bekerjasama dengan PT Indonesia Comnet Plus sebagai anak perusahaan PLN Mobile.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Kepuasan konsumen digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam penentuan tingkat keberhasilan dari pelayanan/ jasa yang diberikan. Sedangkan (J. D Power & Denove 2007) yang terpenting adalah akibat dari kepuasan yang dihasilkan oleh konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjelma menjadi bisnis yang menguntungkan, tingkat keberhasilan penjualan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen dan hubungan tersebut bersifat mutlak.

Kehandalan atau *reliability* menurut (Parasuman, 2006) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Menurut (Salim, 2007) *assurance* atau jaminan adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi. Sedangkan menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), *assurance* atau jaminan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2007). Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Banyak yang telah melakukan penelitian tentang berbagai aspek terkait *reliability, assurance, responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Salah satunya penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh (Tangkilisan, 2016) yang berjudul Pengaruh Reliability & Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. PLN (Persero) Rayon Bitung penelitian ini dilakukan untuk  mengetahui apakah *Reliability* dan *Responsiveness* secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Bitung. Penelitian ini dilakukan di PLN Rayon Bitung dengan mengambil sampel sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif, dan metodologi penelitian menggunakan metodologi descriptive. Untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Augustine, 2013) yang berjudul Pengaruh *Reliability, Responsiveness, Assurance,* Dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Flosland yang menggunakan sampel dalam penelitian ini 93 responden yang pernah membeli di Flosland. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menggunakan teknik random sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah kolerasi pearson, cronbach alpha, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji asumsi klasik.

Cara Bayar Tagihan Listrik PLN sebagai berikut :

1. Pada halaman Beranda pilih ikon. Bayar. Pada halaman bayar pilih PLN atau cari tagihan di pencarian. Pilih PLN Postpaid.
2. Masukan No Pelanggan kemudian pilih Lanjutkan. Kemudian pilih Lanjutkan. Konfirmasi dan kemudian pilih Total.
3. Masukkan PIN Livin' Anda. Transaksi berhasil.

Batas Daya 900 VA: Rp 3.000 per bulan. Batas Daya 1.300 VA: Rp 5.000 per bulan. Batas Daya 2.200 VA: Rp 10.000 per bulan. Batas Daya 3.500-5.500 VA: Rp 50.000 per bulan.

Pada kantor PLN Jatibarang terdapat sekitar 201.227 pelanggan yang mengakses aplikasi online PLN Jatibarang data ini didapatkan langsung dari kantor PLN Jatibarang, dan berikut rekap data perbandingan penggunaan layanan online pada tahun 2021 dan 2022 menggunakan persentase perbulan :

Tabel 1   
Data Pemakai PLN Mobile

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Jumlah Pelanggan (Tahun)** | | **Kenaikan/ Penurunan Persentase Per bulan** |
| **2021** | **2022** |
| Januari | 798 | 8.515 | 967% |
| Februari | 2.211 | 7.492 | 238% |
| Maret | 2.906 | 8.614 | 196% |
| April | 3.384 | 8.877 | 162% |
| Mei | 6.453 | 7.341 | 13% |
| Juni | 12.592 | 9.886 | -21% |
| Juli | 10.269 | 10.292 | 0.22% |
| Agustus | 10.858 | 8.544 | -21% |
| September | 13.089 | 10.054 | -23% |
| Oktober | 13.017 | 14.325 | 10% |
| November | 10.951 | 7.200 | -34% |

Sumber : PLN Jatibarang

Dari data tabel diatas, diketahui terdapat penurunan pada bulan Juni sebesar -21%, Agustus sebesar -21%, September sebesar -23%, dan November sebesar -34%.

Fenomena bisnis yang dihadapi pelanggan kenapa pelanggan harus menggunakan aplikasi online yaitu:

1. Pelanggan terkendala jarak yang menyebabkan pelanggan susah lapor untuk datang langsung ke kantor.
2. Apabila menggunakan aplikasi online respond lebih cepat
3. Dapat lapor kapanpun dimanapun
4. Lebih praktis dan lebih efisien

Dapat dilihat dari beberapa penelitian di atas masih terdapat kesenjangan antara peneliti satu dengan peneliti yang lainnya, dengan variabel yang berbeda ada yang menyampaikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta negatif. Maka dari itu penelitian ini akan mengkaji tentang variabel *reliability, assurance, responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang. Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang diuraikan diatas maka peneliti merasa perlu mengadakan penelitian pada pengguna layanan online PLN Jatibarang.

## Rumusan Masalah

Berdasarkanlatar belakang yang diambil oleh peneliti di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel *reliability, assurance,* dan *responsivenesss* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang ?

## Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *reliability, assurance,* dan *responsivenesss* secara simultanterhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang.

## Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah khazanah karya ilmiah yang memuat teori manajemen pemasaran dimana didalamnya mencakup tentang *reliability, assurance, responsiveness* dan kepuasan pelanggan, serta memberikan manfaat kepada pihak- pihak yang membutuhkan teori manajemen pemasaran.

1. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan kebijakan manajerial dalam layanan online kantor PLN Jatibarang.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan ‘*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Kotler, secara umum menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membadingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menurut (Ainun, 2018) mengacu pada perasaan pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja aktual (hasil) produk atau jasa yang didapatkan dengan harapan pelanggan. Apabila harapannya terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan bila harapan pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan merasa kecewa dan tidak puas.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu : (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2020)

1. Kualitas Produk

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

1. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

1. Emosional

Konsumen  akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

1. Kepuasan Pelanggan

Konsumen merasa puas dalam pelayanan yang telah diberikan kemudahan dalam membayar, dan kemudahan yang diperoleh saat melakukan transaksi.

1. Harga

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

1. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Adapun beberapa indikator kepuasan sebagai berikut:

1. Menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat.
2. Daya tanggap akan kebutuhan konsumen.
3. Karyawan secara terbuka merespon saran dan kritik dari konsumen

Manfaat penelitian bertujuan untuk meningkatkan pada kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, kepuasan pelanggan, harga dan biaya dalam kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pasien yang berarti ketetapan waktu.

Menurut (Zeithaml, 2017) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *reliability,* *Assurance, Responsiveness.* Dan berikut beberapa penjelasan mengenai faktor kepuasan pelanggan.

1. Kehandalan (*reliability)*

Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. menurut (Zeithaml 2012:194) Kehandalan (*reliability)* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pasien yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pasien tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Sedangkan menurut (Parasuraman, 2001:34) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Menurut (Sunyoto 2004: 24-16) menyatakan bahwa keandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai dan dapat dilihat dari :

* + - 1. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat  
         pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.
      2. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil yang sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
      3. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
      4. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Indikator-Indikator kehandalan *(Reliability)* atau keandalan adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163) :

a. Menyediakan jasa sesuai yang di janjikan.

b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelayanan.

c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.

1. Jaminan (*assurance*)

Definisi *assurance* atau jaminan Menurut (Salim, 2007:12) asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi. Sedangkan menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), *assurance* atau jaminan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.

Lalu artian *assurance* atau jaminan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 : “Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.

Istilah assurance menurut (Darmawi 2004:13) dibagi dalam beberapa bidang, sedangkan dalam bidang pemasaran yaitu *assurance* atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa , pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah *assurance* atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen.

Zeithmal dan Bitner (1996) mengungkapkan bahwa dimensi  
assurance atau jaminan merupakan gabungan dari dimensi :

1. Kompetensi (*competence*)

Adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan untuk melakukan pelayanan.

1. Kesopanan (*courtesy*)

Adalah meliputi keramahan, sikap, perhatian para karyawan.

1. Kredibilitas (*credibility*)

Adalah meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada  
perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

1. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sumarwan (2012:194) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tetap kepada pasien, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pasien menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

(Tjiptono, 2007a) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001). Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun. (Margaretha, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas pelayanan daya tanggap sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.
2. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggung jawabkan.
3. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
5. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Indikator Daya Tanggap *(Responsiveness)* menurut (Zeithaml, 2017:36) merupakan keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Daya Tanggap *(Responsiveness)* diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat.
2. Daya tanggap akan kebutuhan konsumen.
3. Karyawan secara terbuka merespon saran dan kritik dari konsumen

## Studi Penelitian Terdahulu

Untuk meneliti penelitian ini maka akan diuraikan hasil studi penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Vidya Metayunika (2013) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelayanan *(Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy)* Terhadap Kepuasan Konsumen  
(Studi Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang) Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang untuk kota Semarang dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan *(Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfadila Hasan (2021) meneliti tentang Pengaruh Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance terhadap Kepuasan Pasien. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah seluruh pasien yang datang berobat di Puskesmas Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman yang menggunakan BPJS sebanyak 96 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *tangibles, empathy, reliability responsiveness, dan assurance* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS pada Puskesmas Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Jason Soenaryo (2015) Penelitian ini dilakukan untuk menguji peng­aruh lima dimensi kualitas la­yanan pada kepuasan pe­langgan PT AJ Sequislife cabang Trusty. Sampel dalam pe­­nelitian ini sebanyak 120 orang nasabah yang pernah meng­ajukan klaim dalam 3 tahun terakhir, yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Penelitian ini meng­­­gu­na­kan pendekatan kuantitatif. Data untuk penelitian ini di­pe­roleh melalui kue­sioner. Hasil dari penelitian ini me­nun­juk­kan bahwa kualitas layanan ber­peng­a­ruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan par­sial pada variabel *responsiveness, reliability*, dan *tang­­ible*terhadap ke­pu­as­an pe­lang­gan PT AJ Sequislife ca­bang Trusty, dengan *reliability*merupakan variabel pa­ling dominan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Lukman Hakim (2013) penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Tangibles, Reliability,Responsiveness, Assurance, Dan Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada ”Green Fitness Cepiring”  Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Green Fitness Cepiring sebanyak 14.216 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dengan kepustakaan. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Jasmalinda (2021) penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* Dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Masyarakat di Dinas Koperindag Mentawai yang bertujuan untuk mengetahui peningkatan mutu pelayanan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan memiliki kompetensi yang baik harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan melalui bimbingan teknis, pelatihan, studi banding dan menjalin kerja sama dengan perusahaan yang menggunakan pelayanan dari unit layanan pengujian lingkungan kerja/pemeriksaan kesehatan tenaga kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus Alaan (2016) penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Service Quality* *(Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance)* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Hotel Serela Bandung Penelitian dilakukan di Hotel Serela Bandung dengan mengambil sampel sebanyak 100 konsumen kemudian dilakukan pengujian kelayakan data dengan menggunakan SPSS kemudian dilakukan pengujian regresi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah *dilakukan variabel tangible, empathy* pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sedangkan variabel *reliability, responsiveness dan assurance* tidak pengaruh positif *Customer Satisfaction.*

Penelitian yang dilakukan oleh Trecy Austin (2021) penelitian ini dilakukan untuk meneliti Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* Dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Paten Masa New Normal Di Kecamatan Sako. Berdasarkan survei, responden masih diatur secara langsung, karena berkas fisik masih harus dikumpulkan di loket PATEN untuk diproses. Hasil penelitian menunjukan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Paten Masa New Normal Di Kecamatan Sako.

Penelitian yang dilakukan oleh Gratia Tngkilisan (2016) penelitian ini dilakukan untuk  mengetahui apakah *Reliability* dan *Responsiveness* secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Bitung. Penelitian ini dilakukan di PLN Rayon Bitung dengan mengambil sampel sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif, dan metodologi penelitian menggunakan metodologi descriptive. Untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Augustine (2013) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 responden yang pernah membeli di Flosland. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menggunakan teknik random sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah kolerasi pearson, cronbach alpha, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji asumsi klasik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hamzyah, 2019) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Untuk menjelaskan gambaran 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 (X1), Tangible (X2) dan Empathy (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y).

Tabel 2  
Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1. | Vidya Metayunika (2013) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang) | Pada variabel *Reliability Assurance,Responsiveness* dan kepuasan | Objek yang akan diteliti Dealer Misubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang. |
| 2. | Alfadila Hasan  (2021) | Pengaruh *Tangibles, Empathy, Reliability Responsiveness,* dan *Assurance* Jasa Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS pada Puskesmas Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman | Pada variabel *Reliability Assurance,Responsiveness* dan kepuasan | Objek yang akan diteliti berbeda yaitu pasien pengguna BPJS pada Pukesmas Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman |
| 3. | Jason Soenaryo (2015) | Analisis Pengaruh *Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty,* dan *Tangible* Agen PT. Aj Sequislife Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang Surabaya – Trusty | Pada variabel *Reliability Assurance,Responsiveness* dan kepuasan | Objek yang akan diteliti berbeda yaitu pada Agen PT. Aj Sequislife |
| 4. | Arif Lukman Hakim (2013) | Analisis Pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance,* Dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada ”Green Fitness Cepiring” | Pada variabel *Reliability Assurance,Responsiveness* dan kepuasan | Objek yang akan diteliti berbeda yaitu konsumen Green Fitness Cepiring |
| 5. | Jasmalinda (2021) | Pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* Dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Masyarakat di Dinas Koperindag Mentawai | Pada variabel *Reliability Assurance,Responsiveness* dan kepuasan | Objek berbeda yang akan diteliti yaitu masyarakat di Dinas Koperindang. |
| 6. | Yunus Alaan (2016) | Pengaruh *Service Quality (Tangible, Empathy, Reliablitity, Responsiveness* dan *Assurance)* Terhadap *Customer Satisfaction* Penelitan Pada Hotel Serela Bandung | Pada variabel *Reliability Assurance,Responsiveness* dan kepuasan | Objek yang akan diteliti yaitu Pada Hotel Selera Bandung. |
| 7. | Trecy Austin (2021) | Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* Dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Paten Masa *New Normal* Di Kecamatan Sako | Pada variabel *Reliability Assurance,Responsiveness* dan kepuasan | Objek yang akan diteliti yaitu pengguna layanan paten masa *New Normal* di Kecamatan Sako |
| 8. | Gratia Tangkilisan (2016) | Pengaruh Reliability & Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. PLN (Persero) Rayon Bitung | Pada variabel *Reliability Assurance,Responsiveness* dan kepuasan | Objek yang digunakan berbeda pada Pt. PLN (Persero) Rayon Bitung |
| 9. | Augustine (2013) | Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Flosland | Pada variabel *Reliability Assurance,Responsiveness* dan kepuasan | Objek yang diteliti berbeda yaitiu pada Konsumen Flosland |
| 10. | Hamzyah (2019) | Pengaruh Responsiveness, Tangible, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Di Kabupaten Enrekang | Pada variabel *Assurance,Responsiveness* dan kepuasan | Objek yang akan diteliti berbeda yaitu pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang |

Sumber : Data Diolah (2022)

## Kerangka Pemikiran Konseptual

Pada era teknologi yang semakin berkembang, perusahan meyediakan pelayananan untuk kepuasan pelanggan dengan efektif dan efesien, untuk itu kombinasi antara pelayananan online *(e-service)* dan pelayanan konvensional membantu pelanggan dalam melakukan atau memberi kritik dan saran untuk perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan bisnis apapun, baik jasa, manufaktur atau pun kuliner untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Iqbal, 2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan puas atau senang, dan perusahaan tersebut mampu bersaing atau bahkan mengungguli para pesaingnya. Apabila perusahaan dapat memuaskan konsumennya, secara tidak langsung perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesaingnya.

1. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

*Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan (Neuman, 2021).

Menurut (Bahrudin, 2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Penelitian yang dilakukan (Parasuman, 2013) menunjukan bahwa terdapat pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

*Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Sedangkan menurut (Kotler, 2001) jaminan *(assurance)* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan karyawan  dalam memberikan pelayanan,keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Leonard, 2013) menunjukan bahwa *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh *R*esponsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

*Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk  
membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini  
menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan  
permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Sedangkan menurut (Hamdani, 2006) daya tanggap (responsiveness) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Penelitian yang dilakukan (Kunto, 2013) menunjukan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Responsiveness* (X3)

*Assurance* (X2)

*Reliability* (X1)

Kepuasan Pelanggan

(Y)

(H1)

(H2)

(H3)

(H4)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *reliability* terhadap kepuasaan pelanggan layanan online PLN Jatibarang.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan *assurance* terhadap kepuasaan pelanggan layanan online PLN Jatibarang.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan *responsiveness* terhadap kepuasaan pelanggan layanan online PLN Jatibarang.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan *reliability, assurance,* dan *responsiveness* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan layanan online PLN Jatibarang.

# BAB III METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan melalui langkah-langkah yang sistematis dan logis. Oleh karena itu, setiap penelitian harus mengikuti kaidah atau aturan-aturan penyusunannya. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan 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, 2013). Sementara menurut (Azwar, 2013) penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menjelaskan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi. Generalisasi adalah suatu kenyataan kebenaran yang terjadi dalam suatu realitas tentang suatu masalah yang diperkirakan akan berlaku pada suatu populasi tertentu. Lebih lanjut, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *reliability, assurance, responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan layanan online PLN Jatibarang.

## Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan dijaring atau dikumpulkan. Populasi (*universe*) adalah keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti yang ciri- cirinya akan diduga atau ditaksir. (*estimated*). Ciri- ciri populasi disebut parameter . Populasi dalam penelitian bisa berupa orang (individu, kelompok, organisasi, komunitas atau masyarakat) maupun benda. (Sabanah Echdar, 2017:145). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan online PLN Jatibarang yang memiliki jumlahnya tidak terbatas.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:25).

Dalam penelitian ini metode pemilihan ini metode pemilihan sampel menggunakan teknik penarikan sampel non probability sampling, adalah teknik pengambilan Sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:45). Metode yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria pada responden yang terpilih adalah sebagai berikut :

1. Warga/masyarakat Jatibarang atau sekitarnya
2. Telah menggunakan layanan online PLN Jatibarang

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka jumlah Sampel dapat ditentukan dengan rumus Paul Leedy dalam M Elvan, 2020 :

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Standar skor untuk *a* yang dipilih

P : Proporsi harus dalam populasi

e : sampling error

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Z adalah 1,96, tingkat kesalahan penarikan Sampel sebesar 5%, maka perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah Sampel yang dibutuhkan yaitu :

Jadi berdasarkan jumlah perhitungan di atas, jumlah sampel yang didapat sebesar 96,04 responden. Untuk mempermudah dalam perhitungan, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

## Definisi Konseptual & Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiono, 2016:145) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” atara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan obek yang lain.

1. Definisi Konseptual

Dalam penelitian yang dilakukan pada pelanggan pengguna layanan online PLN Jatibarang. Variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *reliability* (X1), *assurance* (X2), dan *responsiveness* (X3). Definisi Konseptual dari variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Reliability*  (X1)

Definisi kehandalan atau *reliability* menurut (Parasuraman 2001:88) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk belum prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut. Indikator dari kehandalan atau *reliability* yaitu :

1. Jam operasional pelayanan
2. Karyawan yang handal dan cekatan dalam melayani konsumen
3. Karyawan mampu atau menguasai penggunaan teknologi secara baik yang ada di dalam perusahaan
4. *Assurance* (X2)

Asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi (Abbas Salim, 2007:1). Sedangkan indikator untuk jaminan atau *assurance* dalam penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan memberikan jaminan atas produk yang cacat, seperti gratis service, gratis spare part, atau memberikan souvenir kecil atas keluhan konsumen yang masuk.
2. Angsuran yang jelas dan transparan
3. Spare part atau bengkel dari produk yang tersedia dimana-mana sehingga dekat dengan masyarakat
4. *Responsivenes*s (X3)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2007:65) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Sehingga dimensi kualitas daya tanggap ini di dalam sebuah perusahaan harus benar-benar diwujudkan secara baik agar konsumen merasa dihargai atas tanggapan atau respon dari perusahaan atas segala keinginan dari konsumen. Indikator daya tanggap atau *responsiveness* dalam penelitian ini  
yaitu :

1. Karyawan melayani dan menanggapi konsumen dengan cepat dan tepat
2. Karyawan memberikan pengarahan dengan bijaksana dan sebaikbaiknya kepada setiap konsumen untuk mengikuti aturan yang diterapkan perusahaan.
3. Karyawan melayani, mengarahkan, dan membujuk konsumen ketika menghadapi permasalahan yang dianggap tidak sesuai dengan prosedur perusahaan.

Tabel 3  
Operasional Variabel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indicator | No. Item Pernyataan/ Pertanyaan | Skala | Sumber |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Kualitas Pelayanan | Dapat membaca meter secara mandiri | 1 | Likert  SS = 5  S = 4  N = 3  TS = 2  STS = 1 | Tjiptono (2016) |
| Kemudahan Dalam Melapor | 2 |
| Banyak pilihan menu | 3 |
| Kecepatan Pelayanan | Respon cepat | 4 |
| Ketepatan Pelayanan | Memberikan solusi | 5 |
| Kemudahan Pelayanan | Mudah diakses | 6 |
| *Reliability* (X1) | Kehandalan | Kemampuan yang handal | 1,2 | Likert  SS = 5  S = 4  N = 3  TS = 2  STS = 1 | Parasuraman (2021) |
| Pelayanan | Menguasai pelayanan dengan baik | 3 |
| Kompeten | Kemudahan mengakses | 4 |
| Ketepatan | Tepat untuk digunakan dalam keadaan darurat | 5 |
| *Assurance* (X2) | Produk | Produk jaminan asuransi | 1,2 | Likert  SS = 5  S = 4  N = 3  TS = 2  STS = 1 | Abbas Salim (2007) |
| Transparan | Angsuran yang jelas | 3 |
| kemudahan | Kebutuhan didapatkan dengan mudah | 4,5 |
| *Responsiveness* (X3) | Kecepatan | Waktu yang cepat dalam pelayanan | 1,2 | Likert  SS = 5  S = 4  N = 3  TS = 2  STS = 1 | Tjiptono (2007) |
| Keramahan | Respon dari aplikasi | 3,4 |
| Kejelasan | Memberikan arahan | 5 |

Sumber : Data Diolah (2022)

## Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Metode Wawancara

Sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan perbincangan tanya jawab secara langsung/ tatap muka dengan pelanggan PLN Jatibarang untuk mengetahui jawaban lebih mendalam dengan jumlah responden yang lebih sedikit.

1. Stuudi Pustaka

Penggunaan jurnal- jurnal penelitian terdahulu, literatur ataupun mengambil info dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

1. Angket (*questionnaire*)

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Saban, 2017:15). Metode ini dilakukan dengan cara tertutup yakni membagikan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel *reliability, assurance, responsiveness* dan kepuasan pelanggan pada pengguna layanan online PLN Jatibarang.

Kueisoner yang dipakai oleh penelitian ini memakai skala likert. Terdapat lima alternatif jawaban dengan setiap skoring yang ditentukan :

Sangat setuju = SS diberi nilai 5

Setuju = S diberi nilai 4

Netral = N diberi nilai 3

Tidak setuju = TS diberi nilai 2

Sangat tidak setuju = STS diberi nilai 1

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Menurut (Sugiyono 2019:71) penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang ditelit

Sedangkan untuk mengetahui skor item pertanyaan valid atau tidak, ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut:

1. Jika r hitung> r tabel, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung< r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana :

rxy =koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X = skor satu butir (jawaban variabel independen)

Y = skor total (Jumlah jawaban variabel dependen)

Nilai sigma yang ditentukan adalah < 0,05 maka variabel tersebut dapat dikatakan valid.

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto 2019:96). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Di sini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto 2019:11). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Untuk menguji reliabilitas dari kuesioner digunakan teknik *Cronbach Alpha.* Rumus Reliabilitas (Umar, dalam dhiya, 2019) :



Keterangan :

r11 : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan atau soal

: Varians total

: Jumlah varians butir

Kriteria pengujiannya adalah menggunakan nilai Cronbach alpha maka:

Apabila Cronbach alpha > 0,60 berarti syarat reliabilitas kuesioner dinyatakan reliabel.

Apabila Cronbach alpha < 0,60 berarti syarat reliabilitas kuesioner dinyatakan tidak reliable.

## Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka dalam penelitian menggunakan metode:

1. Metode Succesive Internal (MSI)

Metode successive interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Dalam prosedur metode statistik seeperti regresi linier, korelasi pearson, uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti regresi logistik, atau korelasi spearman, Chi-square yang mengijinkan data berskala ordinal, maka kita tidak perlu mengubah data dengan skala ordinal yang sudah ada dan menjadi data berskala interval (Ningsih dan Dukalang, 2019)

Langkah-langkah *Methode Of Succesive Interval* (MSI) adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuisioner yang disebarkan
2. Setiap butir pertanyaan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pertanyaan
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Menentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor
5. Gunakan tabel distrubusi normal untuk menentukan nilai Z pada setiap PF (proporsi frekuensi)
6. Menentukan skala (*scale value =* SV) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan table tinggi densitas.
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :
8. Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut :

*Y =* S*νі +* [ S*ѵmin* ] *+* 1

1. Setelah mendapatkan nilai dari *transformed scale value,* nilai tersebut adalah nilai skala interval
2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik non-parametik Kolomogrov-Smirnov (K-S). uji K-S yang memberikan nilai dengan probabilitas jauh diatas 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, yang berarti data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolonieritas dapat digunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*Tolerance*). Nilai *cuttof*  yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10, Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukan tidak terjadi multikolonieritas.

1. Nilai *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat gejala multikolonieritas
2. Nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terdapat gejala multikolonieritas

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser, yang mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen dengan probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:142-143)

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier beganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016:96). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Y = α + β1X1 + β2X2 + β3X3 + ϱ

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

β1 – β2 : Koefisien regresi

X1 = *Reliability*

X2  = *Assurance*

X3 = *Responsivenes*

ϱ : error distrubances

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Sugiyono (2019:93) menyatakan bahwa hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t )

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel independen yaitu *reliability*, *assurance* dan *responsivenes* benar-benar berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis

Rumusan hipotesis nihil dan alternative untuk variabel *reliability*, *assurance* dan *responsivenes* terhadap kepuasan pelanggan.

H0 :β1 = 0 artinya *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H1 :β1 ≠ 0 artinya *reliability* berpengruh terhadap kepuasan pelanggan

H0 : β2 = 0 artinya *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H1 :β2 ≠ 0 artinya *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H0 : β3 = 0 artinya *responsivenes* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H1 :β3 ≠ 0 artinya *responsivenes* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1. Taraf Signifikan

Untuk menguji taraf signifikan akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (α = 0,05)

1. Kriteria pengujian H1

Kriteria untuk menerima atau menolak Ho yaitu :

Ho diterima apabila = ttabel ≤ thitung ≤ ttabel

Ho ditolak apabila = thitung < ttabel atau thitung < -ttabel

1. Menghitung nilai t hitung

Kesalahan standar estimasi (*standard error of estimate*) dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

Untuk menguji keberartian analisis regresi tersebut, maka dapat dihitung dengan rumus:

Menentukan nilai thitung dengan formulasi sebagai berikut:

Keterangan :

b = Nilai Parameter

Sb = *Standard error of the regression coefficient*

= standar error setiap variabel

1. Kesimpulan : Ho diterima atau ditolak
2. Uji Simultan ( Uji f )

Menurut Ghozali (2018:96) Uji F adalah pengujian koefisien regresi secara uji serentak, yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y

Dalam penelitian ini uji signifikansi simultan yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel dependen gaya kepemimpinan, *teamwork* dan penempatan kerja terhadap kepuasan kerja.

1. Formulasi Hipotesis

Rumusan hipotesis statistik dan hipotesis alternatifnya

H0 ; β1 ; β2 = 0 artinya *reliability*, *assurance* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan online PLN jatibarang.

H1 ; β1 ; β2  ≠ 0 artinya *reliability*, *assurance* dan *responsiveness* bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan online PLN jatibarang.

1. *Level Of Significance*

*Level Of Significance* yaitu untuk mengetahui signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau (α =5%)

1. Kriteria Pengujian Hipotesis
2. Jika mempunyai nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Jika mempunyai nilai signifikansi 0,05 > maka tidak terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen
4. Menghitung nilai F

Nilai Fhitung dapat dicari dengan rumus :

Keterangan :

= Jumlah kuadrat regresi

= Jumlah kuadrat residu

K = Jumlah variabel bebas

n = Ukuran sampel

Dimana:

Menghitung jumlah kuadrat X Y dengan rumus:

Y =

Menghitung jumlah kuadrat total dengan rumus:

Menghitung jumlah kuadrat regresi dengan rumus:

Menghitung jumlah kuadrat residu dengan rumus:

1. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak
2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghozali (2018:95) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memprediksi dan memberikan semua informasi yang dibutuhkan. Koefisien determinasi untuk data silang (*crossection)* relative rendah karena variasi antar pengamatan yang besar, sedangkan data yang runtun waktu (*time series)* biasanya nilai yang tinggi untuk koefisien determinasi. Rumus koefisien determinasi adalah

D = r2 x 100%

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

r2 = Koefisien variabel bebas dan variabel terikat