

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN AREA MAKASSAR UTARA

ARIFAH FITRI RANDA



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020



Optimization Software:
www.balesio.com

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN AREA MAKASSAR UTARA

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

ARIFAH FITRI RANDA
A211 13 032



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN AREA MAKASSAR UTARA

disusun dan diajukan oleh

ARIFAH FITRI RANDA
A211 13 032

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

MAKASSAR, 3 AGUSTUS 2020

Pembimbing I



Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si
NIP: 1996604011991032001

Pembimbing II



Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg
NIP: 197412062000121001



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP 19620405 198702 2001



Optimization Software:
www.balesio.com

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN AREA MAKASSAR UTARA

disusun dan diajukan oleh

ARIFAH FITRI RANDA
A211 13 032

telah di pertahankan dalam sidang skripsi
pada tanggal **14 Agustus 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si	Ketua	1.....
2.	Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg	Sekretaris	2.....
3.	Dr. Muhammad ismail, SE.,M. Si	Anggota	3.....
4.	Dr. Kasman Damang, SE.,ME	Anggota	4.....
5.	Dr. Julius Jilbert, SE.,MIT	Anggota	5.....

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP 19620405 198702 2001



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

nama : Arifah Fitri Randa
NIM : A21113032
departemen/program studi : Manajemen/S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 10 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Arifah Fitri Randa



PRAKATA

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Puji syukur alhamdulillah atas kehadiran rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN Area Makassar Utara**”.

Landasan penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin di Makassar. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam kurung waktu beberapa bulan lamanya. Berbagai hambatan telah penulis lalui, namun alhamdulillah dengan ketekunan dan keuletan, skripsi ini dapat terselesaikan. Ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, nasihat, saran, masukan serta motivasi yang membangun sehingga penulis mendapatkan didikan dan pelajaran yang luar biasa.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun segala bentuk usaha telah dilakukan demi tercapainya hasil yang maksimal. Terima kasih penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-NYA dan kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan kondisi sehat walafiat. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang tercinta, Bapak Muchlis Randa dan Ibu Sudarsih, adik-adik tersayang Ismalia Putri Randa, A. Md. Kep. Dan Chairunnisa Randa serta seluruh keluarga besar saya yang senantiasa memberi doa, kasih sayang, dan dukungan baik secara moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan studi dengan baik.



2. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan jajarannya. Penulis sangat bersyukur dan bangga menjadi bagian dari keluarga di Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Abd. Rrahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D dan bapak Andi Aswan, SE.,MBA.,DBA selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi terhadap penulis
5. Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si selaku pemimbing I terima kasih atas bantuannya dalam penyelesaian studi penulis
6. Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg selaku pemimbing II terima kasih atas bantuannya dalam penyelesaian studi penulis
7. Kepada dosen penguji Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si, Dr. Kasman Damang, SE.,ME, dan Dr. Julius Jilbert, SE.,MIT selaku doseng penguji yang selalu memberikan masukan, saran mengenai skripsi yang dibuat oleh penulis
8. Ibu Dr. Wahda SE.,M.Pd.,M.Si selaku penasehat akademik yang telah membantu dan memberikan ilmu.
9. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin untuk segala ilmu yang telah diberikan.
10. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu dan melayani segala kebutuhan akademik mahasiswa.
11. Boyfriend Andy Abd. Azis, S.SI yang selalu menemani dalam suka duka dan memberikan masukan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.



12. Sahabat terkasih Princess Rumpi (Inna, Kia, Ayu, Ima, Ira, Sinta, Isma, Fani, Dan Murni) , dan team Alay (Risna, Vhera, Kikoy, Uti', Nurul, Reni Dan Jamil) yang selalu setia menemani penulis dalam suka duka selama kuliah dan memberikan masukan dan dukungan selama penyusunan skripsi.
13. Sahabat sejak MA (Eka, Mitha, Muli, Fitrah, Usma, Saleh, Siti, Uli Dan Janna), SMP (Desti, Pate, Dan Jepeng), Kakak- Kakak Tercinta (Ncy, Nuning, Ayu, Deni, Septi, Novi, Dan Nasiah) Dan Adik-Adik Alay (Uni, Wiwi, Lia, Wilda, Tati, Jihan, Fhatil, Dan Yusran) yang selalu menghibur dan mengingatkan penulis untuk kuliah dengan baik dan tepat waktu.
14. Keluarga besar FEB-UH, keluarga besar IMNI PPM Tana Toraja, temen-temen IMMAJ, temen-temen MAGNETO dan teman-teman KKN Unhas Gelombang 93 Kec. Baraka yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
15. Semua pihak yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kebaikan dapat dilipat gandakan oleh Allah SWT, kritik dan saran sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga, penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan kepada para pembaca. *Wassalam.*

Makassar, 10 Juli 2020

Penulis



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANNGAN PADA PT PLN AREA MAKASSAR UTARA

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT PLN NORTH MAKASSAR AREA

Arifah Fitri Randa
Djumidah Maming
Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara. Populasi dalam penelitian ini 321.319 pelanggan PT. PLN Area Makassar Utara dengan sampel sejumlah 100 orang menggunakan rumus *Slovin*. Untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka digunakan metode deskriptif, metode statistik deskriptif dengan bantuan sistem komputerisasi (Program Komputer SPSS versi 23) dengan menggunakan rumus yaitu analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bentuk fisik dan variabel daya tanggap berpengaruh positif dan tidak signifikan, kemudian variabel keandalan dan variabel jaminan berpengaruh dan signifikan, sedangkan variabel empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara adalah jaminan, alasannya karena variabel disiplin kerja memiliki nilai koefisien perbandingan terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian hipotesis terbukti.

Kata Kunci: Bentuk Fisik, Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan, Empati, dan Kepuasan Pelanggan

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. PLN North Makassar Area. The population in this study was 321,319 customers of PT. PLN North Makassar Area with total samples of 100 people using the Slovin formula. To apply these purposes, descriptive statistical methods using a computerized system (SPSS Computer Program version 23) using formulas multiple regression analysis, T test and F test. The results showed that the physical form and responsiveness variables had a positive and insignificant effect, moreover the reliability variable and the guarantee variable had an effect and were significant, while the empathy variable had a negative and insignificant effect on customer satisfaction. The most dominant variable affecting customer satisfaction at PT. PLN North Makassar Area is a guarantee, the reason is because the work discipline variable has the largest comparison coefficient value compared to other variables. Thereby, the hypothesis is proven.

Keywords: Physical Form; Responsiveness; Reliability; Assurance; Empathy and Customer Satisfaction.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSYARATAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Bagi Peneliti.....	6
1.4.2 Bagi Akademik.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.2 Pemasaran.....	9
2.2.3 Kualitas Layanan.....	10
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
2.4 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Rancangan Penelitian.....	20
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel.....	21
3.4 Jenis dan sumber data.....	22
3.3.3 Jenis Data.....	22
3.3.4 Sumber Data.....	22
3.5 Model Pengumpulan Data.....	22
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.7 Instrumen Penelitian.....	25
3.8 Metode Analisis.....	26
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. PLN Wilayah Sesulselbar.....	30
4.2 Misi dan Visi Perusahaan.....	32
4.2.1 Visi Perusahaan.....	32



4.2.2	Misi Perusahaan	32
4.2.3	Penerapan Nilai – Nilai	33
4.3	Struktur Organisasi	33
4.4	Job Description	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
5.1	Karakteristik Responden	39
5.2	Analisis Validitas Dan Reliabilitas	40
5.2.1	Uji Validitas.....	40
5.2.2	Uji Reliabilitas	43
5.3	Analisis Deskriptif	44
5.3.1	Variabel Bentuk Fisik	44
5.3.2	Variabel Keandalan	45
5.3.3	Variabel Daya Tanggap	47
5.3.4	Variabel Jaminan.....	48
5.3.5	Variabel Empati	49
5.3.6	Variabel Kepuasan	50
5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	52
5.5	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	55
5.6	Pengujian Hipotesis	55
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB VI PENUTUP		61
6.1	Kesimpulan	61
6.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN		65



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Jumlah Pelanggan Februari – Juni 2020.....	4
2.1	Referensi Penelitian Terdahulu	16
3.1	Defenisi Operasional.....	24
5.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
5.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	40
5.3	Hasil uji validitas variabel Bentuk Fisik (X1)	40
5.4	Hasil uji validitas variabel Keandalan (X2).....	41
5.6	Hasil uji validitas variabel Daya Tanggap (X3)	41
5.7	Hasil uji validitas variabel Jaminan (X4)	41
5.8	Hasil uji validitas variabel Empati (X5).....	42
5.9	Hasil uji validitas variabel Kepuasan (Y).....	42
5.10	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	43
5.11	Hasil Indikator bf1.....	44
5.12	Hasil Indikator bf2.....	44
5.13	Hasil Indikator bf3	45
5.14	Hasil Indikator bf4	45
5.15	Hasil Indikator k1.....	45
5.16	Hasil Indikator k2.....	46
5.17	Hasil Indikator k3.....	46
5.18	Hasil Indikator k4.....	46
5.19	Hasil Indikator dt1	47
5.20	Hasil Indikator dt2	47
5.21	Hasil Indikator dt3	47
5.22	Hasil Indikator dt4	47
5.23	Hasil Indikator j1.....	48
5.24	Hasil Indikator j2.....	48
5.25	Hasil Indikator j3.....	48
5.26	Hasil Indikator j4.....	49
5.27	Hasil Indikator e1	49
5.28	Hasil Indikator e2	49
5.29	Hasil Indikator e3	50
5.30	Hasil Indikator e4	50
5.31	Hasil Indikator kp1.....	50
5.32	Hasil Indikator kp2.....	51
5.33	Hasil Indikator kp3.....	51
5.34	Hasil Indikator kp4.....	51
5.35	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	52
5.36	Hasil Model Summary	55
5.37	Hasil Uji Simultan (Uji F)	56
5.38	Hasil Uji t	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir.....	18
4.1 PT. PLN (Persero) Area Makassar Utara.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Biodata.....	66
Lampiran 2 Imput Data	67
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Relibilitas	71
Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif	73
Lampiran 5 Hasil Uji Parsial, Uji Simultan, Dan Kerepatan Model	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi elektronik berawal dari seorang ahli fisika yang bernama Thomas Alva Edison yang menemukan lampu bohlam. Daya pikirnya yang cemerlang dan kritis mampu melakukan suatu eksperimen, yaitu jika elektron bermuatan negatif dipertemukan dengan elektron bermuatan positif akan menghasilkan suatu energi, energi itulah yang dinamakan energi listrik dan apabila diantara kedua kutub tersebut diletakkan suatu bola lampu maka bola lampu tersebut akan berpijar menghasilkan cahaya yang terang.

Semakin berkembangnya teknologi, para ahli fisika telah menemukan cara memperoleh tenaga listrik yang sangat besar, diantaranya dengan tenaga surya, tenaga uap, dan tenaga air. Dengan tenaga air tenaga listrik yang dihasilkan dapat mencapai mega watt, bahkan giga watt yang mampu menerangi hampir seluruh wilayah tanah air.

PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) yang diberi tanggung jawab dan wewenang untuk mengelola dan melayani masalah perlistrikan di Indonesia dituntut untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Tugas ini memang berat karena menyangkut rakyat banyak yang mencapai jutaan orang. Dalam melayani pelanggan, PT. PLN (Persero) sering menemui kendala-kendala dalam memenuhi kepuasan pelanggannya. Hal ini terjadi karena jangkauan tugas yang begitu luas dalam layanan pelanggan.

Seiring dengan kenaikan tarif dasar listrik (TDL), pihak konsumen ingin adanya peningkatan kualitas layanan yang lebih baik dari PLN, dan pembenahan sistem pembayaran, kesigapan petugas dalam



melayani keluhan pelanggan yang bersifat segera ataupun perbaikan jaringan, karena selama ini konsumen merasakan kurangnya kualitas layanan yang diberikan pihak PLN, terutama keluhan pelanggan yang bersifat segera.

Kualitas layanan merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan jasa, walaupun PT. PLN (Persero) merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang memberikan jasa penerangan, akan tetapi PT. PLN (Persero) juga harus berusaha untuk meningkatkan layanannya, karena bagaimanapun layanan yang baik juga akan mempermudah dalam suatu pekerjaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kepedulian dari PLN terhadap keluhan pelanggan adanya kerusakan akan meringankan tugas PLN, karena tidak susah untuk mengecek daerah mana yang perlu adanya pembenahan sambungan.

Untuk menilai tingkat keberhasilan PT. PLN (Persero) dalam memberikan layanan adalah dengan memberikan gambaran tentang keadaan layanan dari berbagai segi, yaitu tingkat pemanfaatan sarana layanan, mutu layanan dan tingkat efisiensi layanan. Kegiatan untuk menjaga kualitas layanan jasa menyangkut beberapa dimensi, yaitu keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsibility*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphaty*), dan bukti fisik (*Tangibles*).

Menurut Parasuraman et.al 1991 dalam Mauludin (2001) Kualitas layanan merupakan pengukuran terhadap tingkat layanan jasa yang diberikan atau disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan tersebut adalah Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik,

apapun, pegawai dan sarana komunikasi, keandalan (*reliability*), yakni kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan



segera, akurat, dan memuaskan, daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, serta empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan sehubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dengan menggunakan pola tersebut maka akan membantu pola pikir di dalam menetapkan dan menganalisa masalah yang terjadi untuk mengukur sampai sejauh mana telah dicapai standar program atau layanan. Dengan dasar pemikiran bahwa kualitas layanan jasa terbentuk atas beberapa dimensi maka dalam penelitian ini dilakukan beberapa tahap pembuktian bahwa dimensi kualitas jasa tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan pada saat apa yang mereka tentukan. Dalam hal ini setiap pelanggan akan berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal, dan kemudian pelanggan akan meneruskan pembelian produk untuk jangka panjang (lama) serta akan melakukan pembelian yang berulang bila ia mendapatkan kepuasan produk atau jasa yang sama yang telah dikonsumsinya.

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.



Dari hasil pembuktian diharapkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan kualitas layanan yang terjadi dan membantu beberapa implikasi kebijakan manajemen di dalam memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan di PT. PLN (Persero).

PT PLN (Persero) Area Makassar Utara merupakan salah satu perusahaan yang beralamat di Jalan Gunung Latimojong No.6 Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini bergerak dibidang layanan pelanggan dan layanan teknik untuk mengantisipasi adanya gangguan (pemadaman) listrik secara spontanitas yang diakibatkan oleh pepohonan atau binatang-binatang yang menyentuh langsung ke jaringan sambungan udara tenaga menengah (TM) yang berkapasitas 20kv. Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Makassar Utara sangat memperhatikan dalam hal layanan pelanggan karena dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap harapan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan dan produk yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Februari – Juni 2017

Bulan	Jumlah Pelanggan	$\Delta(\%)$
April	318,189	
Mei	319,839	0.51%
Juni	321,319	0.46%
Juli	322,762	0.44%
Agustus	325,702	0.90%

Sumber : PT PLN (Persero) Area Makassar Utara

Dapat dilihat pada tabel 1.1. di atas bahwa terlihat jelas banyaknya pemakai listrik. Sebagai perusahaan pemerintah, tentunya PLN mempunyai tanggung jawab yang besar dalam merespon dan mewujudkan kebutuhan

kat sebagai penyedia listrik bagi badan usaha sampai pada rumah masyarakat. Oleh karena itu PT PLN harus menempatkan diri seimbang



di antara dua kepentingan yang dominan yaitu : (1) sebagai perusahaan, PT PLN (Perseo) secara kontinu perlu memperoleh keuntungan ekonomis untuk dapat dan mampu meningkatkan mutu dan jumlah pelayanan listrik untuk umum, (2) sebagai salah satu komponen pembangunan nasional, PT PLN (Persero) mengemban tugas untuk menyediakan pelayanan tenaga listrik di seluruh tanah air.

Adapun peran yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) yaitu : (1) sebagai pendorong, penggerak dan penunjang pembangunan nasional, (2) sebagai sarana peningkatan produktivitas dan efisiensi, (3) sebagai penunjang lancarnya kegiatan perekonomian dalam pemerintahan. Kebutuhan listrik tiap tahunnya meningkat, peningkatan yang dialami tentunya tidak terlepas dari respon positif masyarakat dalam kualitas layanan pada PT PLN (Persero).

Berdasarkan uraian di atas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN Area Makassar Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara.
2. Apakah variabel keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
3. Apakah variabel daya tanggap berpenagruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara



4. Apakah variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
5. Apakah variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
6. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Makassar Utara

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat pengaruh variabel bentuk fisik terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
2. Untuk melihat pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
3. Untuk melihat pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
4. Untuk melihat pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
5. Untuk melihat pengaruh variabel empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
6. Untuk mengetahui variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Makassar Utara

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas layanan serta kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara



1.4.2. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi khusus penelitian dibidang kualitas produk yang merupakan bahan ajaran pada manajemen pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan penulisan adalah :

1. BAB I Pendahuluan

Berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka fikir, dan hipotesis.

3. BAB III Metode Penelitian

Berisikan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian dan analisis data.

4. BAB IV Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian

Terdiri dari gambaran umum perusahaan yang menjadi sampel penelitian.

5. BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Terdiri dari hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

6. BAB V Penutup

Terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) :

“Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi menurut Philip Kotler/Armstrong (2002).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-

yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju naksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.



2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Pemasaran dapat diartikan secara sosial maupun manajerial. Pengertian sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2007) pengertian pemasaran secara sosial adalah sebagai berikut:

“Pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Untuk pengertian manajerial. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk-produk. Sedangkan pengertian pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Sedangkan menurut Kotler (1997) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total

atan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, nosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan



keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004).

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Tjiptono (1996) mendefinisikan "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Wahyuningsih (2002:10), "kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implicit".

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997) adalah "seluruh ciri serta sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat". Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen. Seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau

...s menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar
...n tersebut.



Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan menurut Usmara (2003) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang di hasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Menurut Nasution (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.1.3.1 Dimensi Layanan

Menurut tjiptono (2006) elemen kualitas jasa atau layanan terdiri dari :

1. Bentuk fisik (*tangible*) merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung atau front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.



Prasarana yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh perusahaan kemudahan dalam melakukan hubungan antara karyawan dan pelanggan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk/jasa.

2. Keandalan (*releability*) merupakan kemampuan memberi layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dengan ini perusahaan harus mampu menyampaikan jasa sesuai jadwal yang telah ditentukan sebelumnya, produk/jasa harus selalu baik dan anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyampaikan masalah sehingga pelanggan merasa puas atas layanan jasa yang diberikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap bisa diartikan sebagai kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dalam bertransaksi. Adapun posisi seseorang di dalam perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang sedang ingin melakukan transaksi.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Didalam persaingan yang kompetitif, anggota perusahaan harus mampu tampil lebih kompeten, dimana memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.
5. Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Mengelola waktu yang baik tentunya harus dilakukan oleh setiap didalam suatu perusahaan baik melalui telepon maupun bertemu secara langsung, anggota perusahaan juga



diharuskan untuk memahami keadaan pelanggan terkadang ada pelanggan yang cerewet dan banyak mau.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2002) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Pada dasarnya tujuan utama suatu perusahaan adalah bagaimana memuaskan konsumen dengan melakukan layanan yang baik, terciptanya kepuasan diri pelanggan tentunya membawa manfaat yang baik pula untuk perusahaan diantaranya adalah, memberikankan kesan pertama yang baik untuk pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang membawa keuntungan oleh perusahaan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau manfaat yang diperoleh sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.



Harapan yang diciptakan oleh pelanggan merupakan standar kualitas yang ada. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh petunjuk yang bisa dilihat adalah pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara barang atau jasa tersebut. Senyum menandakan pelanggan merasa puas atas layanan yang telah diberikan.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi pelanggan terhadap barang/jasa dengan meneliti terkait dengan barang atau jasa. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban-jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuisioner kepuasan pelanggan.

2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.



5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.4.2 Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (mudah dijangkau), menyediakan kertas komentar dan menyediakan saluran telepon khusus.

2. Survei kepuasan konsumen

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

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing



berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah didapatkannya informasi yang dimana informasi tersebut bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, penelitian ini menggunakan motif kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
	2012	Dwi Erlinasari	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Upj Comal Pemaalng	Berdasarkan uji ketepatan parameter penduga (uji t) diperoleh bahwa semua variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
1.	2013	M. Iqbal Tawakkal	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Layanan Listrik Prabayar Di PT. PLN Area Bandung)	Terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan penulis adalah "kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. PLN (persero) area bandung", dapat diterima



2.	2015	Sabariah Ejournal Ilmu Administrasi Negara, 3 (3), 2015: 1210- 1221 Issn	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu	Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa kedua variabel yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai pengaruh yang positif
3.	2017	Dida Pangestika Gumiwang Sudrajat	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Bogor	Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka kontribusi atau pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 70,7% atau dapat dikatakan pula, nahwa varians yang terjadi pada kepuasan pelanggan (Y) 70,7% ditentukan oleh variens yang terjadi pada kualitas pelayanan (X).

2.3 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaan tersebut tetap berjalan terus menerus dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, dan pemikiran pelanggan yang berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas layanan yaitu : bentuk fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Jika PT PLN (Persero) mampu melakukan kelima dimensi tersebut dalam suatu

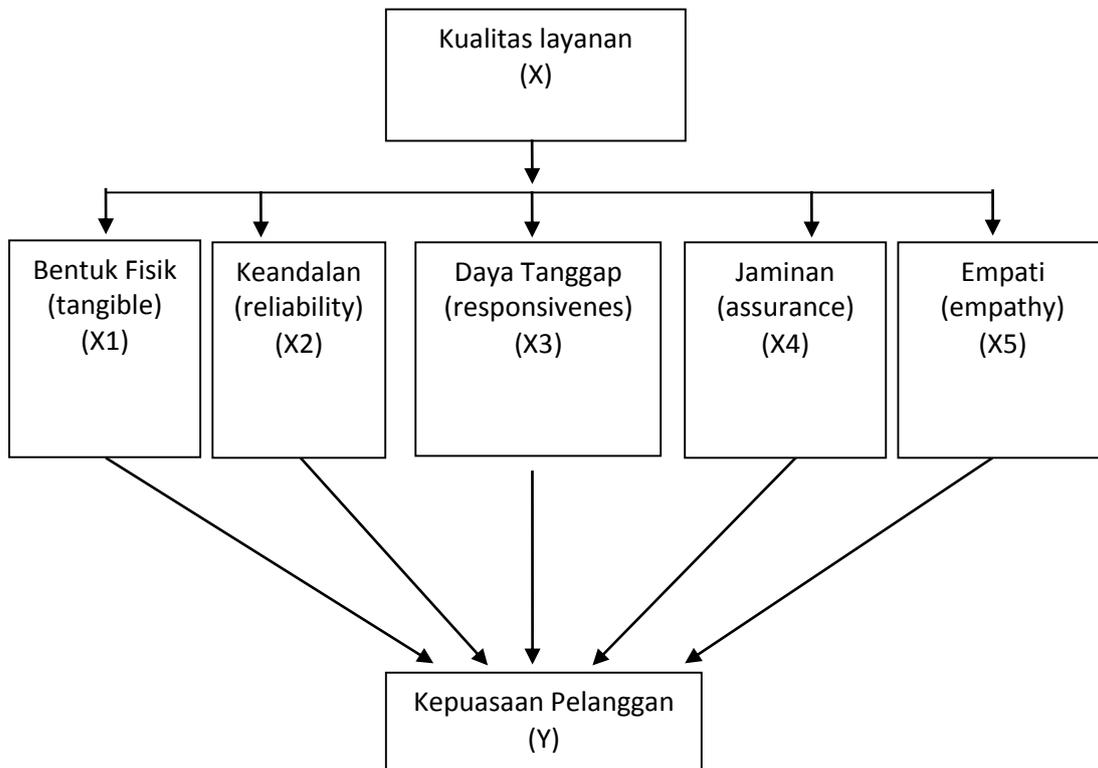
ne layanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan dengan harapan konsumen untuk merasa puas dengan layanan PT PLN



(Persero) akan mendekati kenyataan. Layanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak layanan pada situasi tertentu maupun di saat sesudah pembelian.

Pelanggan PT PLN (Persero) akan merasa puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan layanan yang diterimanya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dilihat dari kerangka sederhana diatas, nampak bahwa layanan sangat penting dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen baik dalam harapan pengalaman.



2.6. Hipotesis Penelitian

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

1. Diduga bahwa variabel bukti fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
2. Diduga bahwa variabel keandalan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
3. Diduga bahwa variabel daya tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
4. Diduga bahwa variabel jaminan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
5. Diduga bahwa variabel empati mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN Area Makassar Utara
6. Diduga bahwa jaminan adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN Area Makassar Utara

