

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT.PLN Kuala Kapuas

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

Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II

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

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

tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 18, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

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

Perusahaan Listrik Negara wilayah Kapuas terletak di jalan Jl. Patih Rumbih, Selat Tengah, Kec. Selat, Kabupaten Kapuas, Kalimantan Tengah 73516, Indonesia. PLN wilayah Kapuas memiliki maksud dan tujuan untuk menyelenggarakan penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip perseoran terbatas.

Memiliki visi “Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka se-Asia Tenggara dan Nomor 1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi” serta misi yaitu ;

- Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.

- Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Moto P.T Perusahaan Listrik Negara (Persero) adalah “Listrik Untuk Kehidupan yang Lebih Baik”. Tata Nilai PLN adalah AKHLAK. AKHLAK merupakan akronim dari:

1. AMANAH : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. KOMPETEN : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. HARMONIS : Saling peduli dan menghargai perbedaan
4. LOYAL : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
5. ADAPTIF : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. KOLABORATIF : Membangun kerjasama yang sinergis

B. Hasil Pengumpulan Data

Tabel 4.2.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100 %
Kuesioner yang kembali	100	100 %
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%

Kuesioner yang layak	0	0%
----------------------	---	----

(sumber: data diolah 2024)

C. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah 100 orang pengguna listrik Prabayar di kota Kuala Kapuas. Karakteristik yang dikelompokkan pada responden ini menurut jenis kelamin, usia, profesi serta berapa lama responden menggunakan listrik Prabayar seperti pada tabel berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3.1 Karakteristik dan Presentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43,0	43,0	43,0
	Perempuan	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

(Sumber : data diolah 2024)

Dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada table 4.2 diatas , diketahui jumlah responden laki-laki sebesar 43 orang atau 43,0%, dan jumlah responden perempuan sebesar 57 atau 57,0%. Jumlah responden terbesar adalah perempuan maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan

2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.3.2 Presentase Umur Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>20	51	51,0	51,0	51,0
	30-40	28	28,0	28,0	79,0
	>40	15	15,0	15,0	94,0
	>50	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

(sumber : data diolah 2024)

Tabel 4.3 diatas merupakan karakteristik data berdasarkan umur, dimana pada tabel tersebut jumlah responden yang berusia >20 tahun sebanyak 51 orang atau 51,0%, responden berusia 30-40 tahun sebanyak 28 orang atau 28,0%, >40 tahun sebanyak 15 orang atau 15,0% dan >50 tahun sebanyak 6 orang atau 6,0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah berusia >20 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan profesi

Tabel 4.3.3 Presentase Pendidikan Profesi

Pekerjaan atau Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	19	19,0	19,0	19,0
	PNS/ASN	31	31,0	31,0	50,0
	Wiraswasta/Berdagang	22	22,0	22,0	72,0
	Pegawai Kantoran	22	22,0	22,0	94,0
	Lainnya	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

(Sumber : data diolah 2024)

Dari data karakteristik responden berdasarkan profesi pada tabel 4.4 diatas jumlah reponden pada Mahasiswa/Pelajar sebesar 19 orang atau 19,0%, PNS/ASN sebesar 31 orang atau 31,0%, Wiraswasta/ berdagang sebanyak 22 orang atau 22,0%, pegawai kantoran sebanyak 22 orang atau 22,0% dan profesi lainnya yaitu sebanyak 6 orang atau 6,0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden dengan pekerjaan atau profesi sebagai PNS/ASN.

4. Lama Menggunakan Listrik Prabayar

Tabel 4.3.4 Lama Menggunakan Listrik Prabayar

Lama Menggunakan Listrik Prabayar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Tahun	37	37,0	37,0	37,0

4-5 Tahun	42	42,0	42,0	79,0
>5 tahun	8	8,0	8,0	87,0
7 Tahun	1	1,0	1,0	88,0
8 tahun	3	3,0	3,0	91,0
11 Tahun	1	1,0	1,0	92,0
12 Tahun	2	2,0	2,0	94,0
15 tahun	1	1,0	1,0	95,0
17 tahun	2	2,0	2,0	97,0
>20 tahun	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

(Sumber : data diolah 2024)

Dari data pada tabel 4.5 diatas jumlah responden terbesar adalah responden dengan penggunaan selama 4-5 tahun yaitu sebesar 42 orang atau 42,0%, jumlah responden terbesar kedua ialah penggunaan selama 1-3 tahun sebesar 37 orang atau 37,0%.

D. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan gambaran keadaan variable – variable penelitian secara statistic dengan menggunakan nilai rata – rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi *statistic* pada setiap variable. Statistic deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS *statistic 27*.

Tabel 4.4.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

TANGIBLE	100	10	20	16,04	2,331
RELIABILITY	100	11	20	15,96	2,457
RESPONSIVENE SS	100	9	20	16,80	2,395
ASSURANCE	100	11	20	16,28	2,270
EMPATHY	100	14	25	19,74	2,460
KEPUASAN PELANGGAN	100	14	25	20,35	2,556
Valid N (listwise)	100				

(Sumber : data diolah 2024)

Dari hasil di atas, maka dapat disimpulkan deskriptif pada masing – masing variable adalah sebagai berikut :

1. Tangible (X1) memiliki nilai minimum sebesar 10 yang memiliki arti bahwa dari seluruh reponden yang memberikan nilai terendah atas jawaban Tangible adalah sebesar 10. Nilai maksimum sebesar 20 yang artinya dari seluruh reponden yang memberikan nilai tertinggi atas jawaban Tangible adalah 20. Nilai rata – rata tangible sebesar 16,04 artinya rata –rata responden meberikan penilaian sebesar 16,04 atas jawaban tangible. Dan standar deviasi sebesar 2,331 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data pada variable tangible sebesar 2,331 dari 100 responden.
2. Reliability (X2) memiliki nilai minimum sebesar 11 yang artinya dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah atas jawaban

reability adalah sebesar 11. Nilai maksimum sebesar 20 yang artinya penilaian tertinggi dari seluruh reponden atas jawaban reliability adalah 20. Nilai rata – rata sebesar 15,96 artinya rata – rata dari seluruh reponden yang memberikan penilaian atas reliability sebesar 15,96. Sedangkan standar deviasi pada jawaban reliability sebesar 2,457 artinya ukuran penyebaran data pada variable reliability sebesar 2,457 dari 100 responden.

3. Responsiveness (X3) memiliki nilai minimum sebesar 9 artinya dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah atas jawaban responsiveness adalah 9. Dan nilai maksimumnya sebesar 20 artinya penilaian tertinggi dari seluruh reponden atas jawaban responsiveness adalah 20. Nilai rata – rata sebesar 16,80 artinya rata – rata penilaian dari seluruh responden atas jawaban responsiveness adalah 16,80. Sedangkan standar deviasi sebesar 2,395 artinya ukuran penyebaran data dari variable responsiveness adalah sebesar 2,395 dari 100 responden.
4. Assurance (X4) memiliki nilai minimum sebesar 11 artinya penilaian terendah dari seluruh reponden atas jawaban assurance sebesar 11. Nilai maksimum sebesar 20 yang artinya bahwa penilaian tertinggi atas jawaban assurance dari seluruh responden adalah 20. Nilai rata – rata sebesar 16,28 artinya bahwa rata – rata reponden memberikan penilaian sebesar 16,28. Sedangkan standar deviasi sebesar 2,270

artinya ukuran penyebaran data dari variable assurance sebesar 2,270 dari 100 reponden.

5. Empathy (X5) memiliki nilai minimum sebesar 14 yang berarti penilaian terendah dari seluruh responden atas jawaban empathy adalah 14. Nilai maksimum sebesar 25 yang artinya bahwa penilaian tertinggi atas jawaban empathy dari seluruh responden adalah 25. Nilai rata – rata sebesar 19,74 artinya bahwa rata – rata dari seluruh responden memberikan penilaian atas empathy sebesar 19,74. Sedangkan standar deviasi sebesar 2,460 yang memiliki arti bahwa ukura penyebaran data dari variable empathy adalah sebesar 2,460 dari 100 responden.
6. Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 14 artinya dari seluruh reponden nilai paling rendah atas jawaban kepuasan pelanggan adalah 14. Nilai maksimum sebesar 25 yang berarti bahwa penilaian tertinggi atas jawaban kepuasan pelanggan adalah 25. Nilai rata – rata sebesar 20,35 artinya rata – rata dari seluruh responden memberikan penilaian atas kepuasan pelanggan sebesar 20,35. Sedangkan untuk nilai deviasi sebesar 2,556 artinya ukuran penyebaran data pada variable kepuasan pelanggan sebesar 2,556 dari 100 reponden.

E. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang di sebarakan kepada responden. Untuk mengetahuinya kuesioner tersebut valid atau

tidaknya dengan melihat nilai dari r hitung $>$ r table. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) maka nilai r table dari 100 adalah 0,195. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 27*, berikut hasil uji validitas :

Tabel 4.5.1 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tangible (X1)	X1.1	0,814	0,195	Valid
	X1.2	0,797	0,195	Valid
	X1.3	0,924	0,195	Valid
	X1.4	0,924	0,195	Valid
Reliability (X2)	X2.1	0,815	0,195	Valid
	X2.2	0,911	0,195	Valid
	X2.3	0,911	0,195	Valid
	X2.4	0,864	0,195	Valid
Respondiveness (X3)	X3.1	0,892	0,195	Valid
	X3.2	0,864	0,195	Valid
	X3.3	0,943	0,195	Valid
	X3.4	0,943	0,195	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0,799	0,195	Valid
	X4.2	0,876	0,195	Valid
	X4.3	0,835	0,195	Valid
	X4.4	0,786	0,195	Valid
Empathy (X5)	X5.1	0,636	0,195	Valid
	X5.2	0,757	0,195	Valid
	X5.3	0,716	0,195	Valid
	X5.4	0,767	0,195	Valid
	X5.5	0,730	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,801	0,195	Valid
	Y2	0,791	0,195	Valid
	Y3	0,844	0,195	Valid

	Y4	0,788	0,195	Valid
	Y5	0,506	0,195	Valid

(Sumber : data diolah 2024)

Dengan melihat table 4.1 dapat diketahui bahwa besarnya t-hitung dari seluruh butir pertanyaan variable-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, dimana r-tabel sebesar 0,195 (rhitung > rtabel).

F. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *statistic 27*. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6.1 Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	,952	26		
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	80,73	86,765	,624	,938
X1.2	80,83	85,011	,641	,937
X1.3	80,84	84,701	,752	,936

X1.4	80,84	84,701	,752	,936
X2.1	80,91	84,406	,653	,937
X2.2	80,75	85,301	,714	,936
X2.3	80,75	85,301	,714	,936
X2.4	80,91	85,618	,612	,938
X3.1	80,62	86,097	,649	,937
X3.2	80,68	85,573	,645	,937
X3.3	80,59	86,143	,631	,937
X3.4	80,59	86,143	,631	,937
X4.1	80,74	85,305	,629	,938
X4.2	80,73	85,290	,700	,936
X4.3	80,71	84,955	,771	,935
X4.4	80,82	85,078	,656	,937
X5.1	80,94	91,067	,223	,944
X5.2	80,78	85,648	,729	,936
X5.3	80,77	86,118	,625	,938
X5.4	80,76	84,507	,736	,936
X5.5	81,11	89,190	,323	,943

(Sumber : data diolah 2024)

Berdasarkan table 5.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variable pada penelitian ini reliable, karena koefisien *cronbach alpha* lebih besar ($>$) dari 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir – butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian selanjutnya.

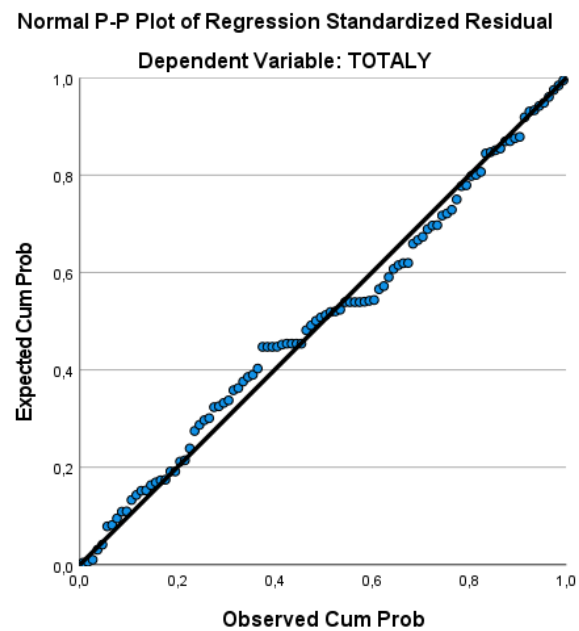
G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji antara variable terikat dan variable bebas apakah kedua model regresi tersebut memiliki distribusi

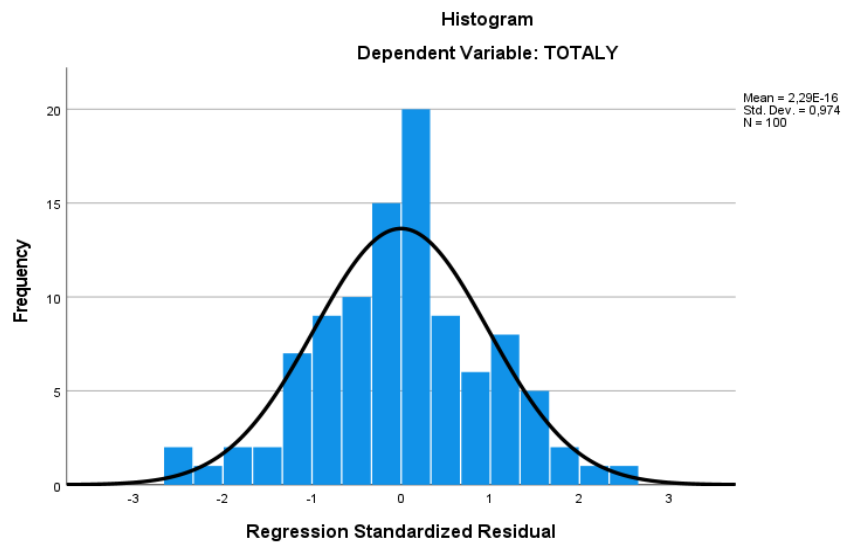
normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *statsctic 27*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

Gambar 4.7.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot



(Sumber : data diolah 2024)

Gambar 4.7.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



(Sumber : data diolah 2024)

Berdasarkan grafik normal probability plot dan grafik histogram pada dua table diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi mendekati normal, sedangkan pada grafik P-Plot terlihat titik-titik yang mengikuti atau disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolenieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinieritas digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila $VIF < 10$. Uji multikolinieritas

variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 27. Berikut adalah hasil dari uji Multikolenieritas :

Tabel 4.7.1 Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,286	1,201		1,071	,287		
	TANGIBLE	,216	,090	,197	2,389	,019	,397	2,521
	REABILITY	,092	,080	,088	1,152	,252	,458	2,185
	RESPONSIVENESS	,172	,072	,161	2,394	,019	,593	1,686
	ASSURANCE	,409	,099	,363	4,125	,000	,348	2,873
	EMPATHY	,232	,073	,223	3,180	,002	,549	1,821
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN								

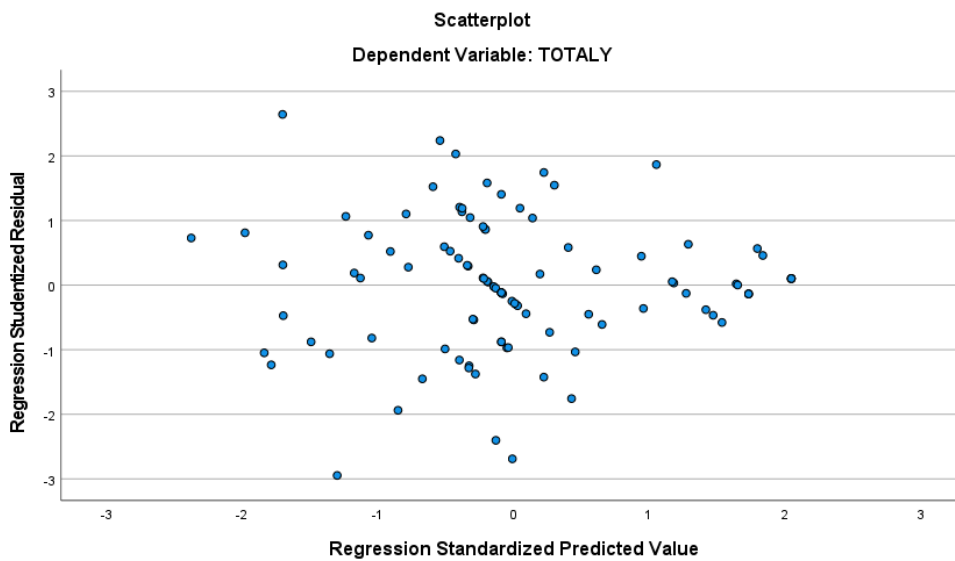
(Sumber : data diolah 2024)

Dari table 6.2.1 diatas dapat di lihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Artinya data tersebut tidak mengalami multikolenieritas atau tidak ada korelasi antara variable – variable bebas sehingga bisa digunakan untuk analisis uji lebih lanjut

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukannya pengujian heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residu antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian residu antara satu pengamatan ke pengamatan lain sama berarti tidak ada gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 27* sebagai berikut :

Gambar 4.7.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



(Sumber : data diolah 2024)

Tampilan grafik *scatterplot* pada table 6.3.1 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. artinya bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas dan layak untuk digunakan.

H. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis linear berganda digunakan untuk menguji antara dua variable independen (X) atau lebih terhadap satu variable dependen (Y). Pada penelitian ini variable independen yang digunakan adalah *tangible* (X1), *reability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) sedangkan variable dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *statistic 27*. Berikut adalah hasil dari uji analisis linear berganda :

Tabel 4.8.1 Hasil Uji Analisis Regresi LIner Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,286	1,201		1,071	,287
	TANGIBLE	,216	,090	,197	2,389	,019
	REABILITY	,092	,080	,088	1,152	,252
	RESPONSIVENESS	,172	,072	,161	2,394	,019

	ASSURANCE	,409	,099	,363	4,125	,000
	EMPATHY	,232	,073	,223	3,180	,002
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

(Sumber : data diolah 2024)

Berdasarkan data pada table diatas dapat diketahui model regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,286 + 0,216X_1 + 0,092X_2 + 0,172X_3 + 0,409X_4 + 0,232X_5 + e$$

Dari persamaan nilai regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai a sebesar 1,286 merupakan konstanta atau keadaan saat variable kepuasan konsumen (Y) belum dipengaruhi oleh variable lain yaitu variable tangible (X1), reliability (X2) , responsiveness (X3) , assurance (X4) dan empathy (X5).
- b. Nilai koefisien regresi tangible (X1) sebesar 0,216 menunjukkan bahwa variable tangible mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen). Yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variable X1 akan mempengaruhi Y sebesar 0,216. Dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi reliability (X2) sebesar 0,092 menunjukkan bahwa variable reliability mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable X2 akan mempengaruhi Y sebesar 0,092. Dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau konstan.

- d. Nilai koefisien regresi responsiveness (X3) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa variable responsiveness mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable X3 akan mempengaruhi Y sebesar 0,172. Dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau konstan.
- e. Nilai koefisien regresi assurance (X4) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa variable assurance mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable X4 akan mempengaruhi Y sebesar 0,409. Dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau konstan.
- f. Nilai koefisien regresi empathy (X5) sebesar 0,232 menunjukkan bahwa variable empathy mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable X5 akan mempengaruhi Y sebesar 0,232. Dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau konstan.

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas dan variable terikat. uji koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *statistic 27*. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi :

Tabel 4.8.2 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,746	,733	1,321
a. Predictors: (Constant), EMPATHYX5, RELIABILITYX2, RESPONSIVENESSX3, TANGIBLEX1, ASSURANCEX4				
b. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMENY				

(Sumber : data diolah 2024)

Berdasarkan table 7.2.1 diatas dapat diketahui hasil dari nilai R-Square sebesar 0,746 atau 76,6%. Artinya bahwa pengaruh variable X (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap Y (kepuasan Konsumen) sebesar 0,746 atau 74,6% setelah disesuaikan dengan sampel dan variable independen. Sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variable lain diluar dari penelitian ini.

2. Uji T

Tabel 4.8.3 Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,286	1,201		1,071	,287
TANGIBLE	,216	,090	,197	2,389	,019

REABILITY	,092	,080	,088	1,152	,252
RESPONSIVE NESS	,172	,072	,161	2,394	,019
ASSURANCE	,409	,099	,363	4,125	,000
EMPATHY	,232	,073	,223	3,180	,002
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN					

(Sumber : data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 7.3.1 diatas dapat dijelaskan hipotesa penelitian sebagai

berikut :

a. Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t-parsial pertama menunjukkan bahwa nilai signifikan tangible terhadap kepuasan konsumen adalah $0,019 < 0,05$ dan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,216. Artinya tangible berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.

b. Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t-parsial kedua menunjukkan bahwa nilai signifikan reliability terhadap kepuasan konsumen adalah $0,252 < 0,05$ dan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,092. Artinya reliability berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.

c. Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t-parsial ketiga menunjukkan bahwa nilai signifikan responisveness terhadap kepuasan konsumen adalah $0,019 < 0,05$ dan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,172. Artinya responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan H_3 diterima sedangkan H_0 ditolak.

d. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t-parsial keempat menunjukkan bahwa nilai signifikan assurance terhadap kepuasan konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,409. Artinya assurance berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan H_4 diterima sedangkan H_0 ditolak.

e. Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t-parsial keempat menunjukkan bahwa nilai signifikan empathy terhadap kepuasan konsumen adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,232. Artinya empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan H_5 diterima sedangkan H_0 ditolak.

3. Uji F

Tabel 4.8.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,593	5	96,519	55,269	,000 ^b
	Residual	164,157	94	1,746		
	Total	646,750	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), EMPATHY, REABILITY, RESPONSIVENESS, TANGIBLE, ASSURANCE						

(Sumber : data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 7.4.1 diatas menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai F hitung lebih besar sari nilai F-tabel yaitu $55,269 > 3,093$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

I. Pembahasan

1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis *tangible* (bukti fisik) dapat diketahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi

0,019 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, serta nilai koefisien yang positif sebesar 0,216. Hal ini membuktikan bahwa *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna listrik Prabayar di Kota Kapuas.

Tangible (bukti fisik) merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik kwh-meter Prabayar telah dirasakan baik oleh pengguna listrik Prabayar. Beberapa hal yang mendukung bukti fisik pelayanan yang sudah baik adalah kwh-meter Prabayar memiliki fitur yang canggih serta penggunaan yang simple dan mudah. Hal ini memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menggunakan layanan listrik Prabayar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis *reliability* (kehandalan) dapat diketahui bahwa kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan listrik Prabayar di Kota Kapuas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,252, nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,092 juga mendukung bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kehandalan merupakan suatu kemampuan dari pihak perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Santos Neto (2022:07) kepercayaan menilai apakah konsumen menganggap pemasok listrik dapat diandalkan, peduli terhadap konsumen itu

sendiri, atau kompeten dalam memberikan layanan dan penyedia informasi yang tepat. Pelanggan mendapati bahwa kwh-meter prabayar di Kota Kapuas memiliki sistem yang akurat sehingga memungkinkan tidak terjadinya kesalahan serta jumlah pembayaran yang sesuai dengan pemakaian pengguna .

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis *responsiveness* (daya tanggap) dapat diketahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi 0,019 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, serta nilai koefisien yang positif sebesar 0,172. Hal ini membuktikan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna listrik prabayar di Kota Kapuas.

Daya tanggap merupakan kedesiannya suatu perusahaan untuk membantu pelanggan dengan memberikan bantuan sesegera mungkin dengan cepat dan tepat. Pelanggan menilai bahwa kwh-meter prabayar memiliki sistem pelayanan yang mudah digunakan, serta cepat dan tanggap dalam melayani permintaan pemasangan listrik. Selain itu, pelanggan juga merasakan bahwa informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti . Hal ini menunjukkan bahwa kwh-meter prabayar telah bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.

4. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis *assurance* (jaminan) dapat diketahui bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar di

Kota Kapuas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,409 juga mendukung bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Assurance (jaminan) merupakan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan menilai bahwa mereka merasa aman serta tidak adanya gangguan pada produk, hal tersebut memberikan jaminan pelayanan yang aman dan dapat dipercaya.

5. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis *empathy* (empati) dapat diketahui pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi 0,002 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, serta nilai koefisien yang positif sebesar 0,232. Hal ini membuktikan bahwa *empathy* (empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna listrik Prabayar di Kota Kapuas.

Empati dapat berupa kemudahan perusahaan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Hasil penelitian menyatakan empati pelayanan dinilai baik oleh pelanggan. Hal-hal yang mendukung perhatian pelayanan sudah baik adalah kWh-meter Prabayar memiliki sistem pelayanan yang canggih dan modern yang memungkinkan memberikan pelayanan tak terbatas. Pelanggan juga menilai bahwa kWh-meter Prabayar telah mampu memberikan kepastian dan kualitas informasi yang dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial :

1. Variabel X1 (*tangible*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Konsumen). Artinya semakin baik pengaruh *tangible* terhadap pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Variabel X2 (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). artinya semakin baik pengaruh *reliability* kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Variabel X3 (*responsiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Konsumen). Artinya semakin baik pengaruh *responsiveness* terhadap pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Variabel X4 (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). artinya semakin baik pengaruh *assurance* kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Variabel X5 (*empathy*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Konsumen). Artinya semakin baik pengaruh *empathy* terhadap pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.