

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

HAMZYAH

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
(hamzyah@yahoo.com)

ABSTRACT

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

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

ABSTRAK

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan). Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Responsiveness (X₁), Tangible (X₂) dan Empathy (X₃), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 27,802. Sedangkan untuk uji signifikan uji t bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah untuk variabel responsiveness (X₁) t_{hitung} (2,212) > t_{tabel} (1,98472) pada taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan (Y), tangible t_{hitung} (6,757) < t_{tabel} (1,98427) pada taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan (Y), empathy t_{hitung} (3,295) > t_{tabel} (1,98472) pada taraf signifikansi 5% artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan (Y). *Tangible* adalah variable yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan pelanggan berdasarkan *standardized coefficients* dengan nilai *beta* yaitu 0,523 atau 52,3%.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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

PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang melayani kepentingan umum dan bergerak di bidang pelayanan pembayaran rekening listrik, pelayanan pemasangan baru dan perubahan daya, pelayanan keluhan pelanggan mengenai pembacaan meter, dan sebagainya. Demi terselenggaranya penyaluran aliran listrik, dibutuhkan sarana penghubung berupa saluran transmisi, sedangkan jasa yang disalurkan berupa tenaga listrik. PT. PLN (Persero) melaksanakan kegiatan pembangunan di segala bidang dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam bidang kelistrikan. Pembangunan PT. PLN (Persero) tidak semata-mata dimaksudkan untuk mencari keuntungan laba semaksimal mungkin, tetapi cenderung untuk mempercayai kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pembangunan PT. PLN (Persero) tetap berjalan walaupun menggunakan biaya yang sangat mahal. Hal ini disebabkan oleh adanya karakteristik pembangunan listrik yang memiliki daya dorong ke belakang (Backward Linkage) dan daya di dorong ke depan (Forward Linkage) yang relatif besar.

Teori Manajemen Pemasaran Jasa

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

Menurut *American Marketing Association*, manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi (Assauri, 2011:23). Menurut Lupiyoadi dalam Koestanto, (2008:8) Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sedangkan perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:182). Hardianto *et al.* dalam Alamry, (2012 : 27) Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Menurut Lupiyoadi (2014:216) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi, yaitu:

a. Bukti fisik (*Tangible*)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan. Hal yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.

b. Keandalan (*Reliability*)

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

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

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

d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

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

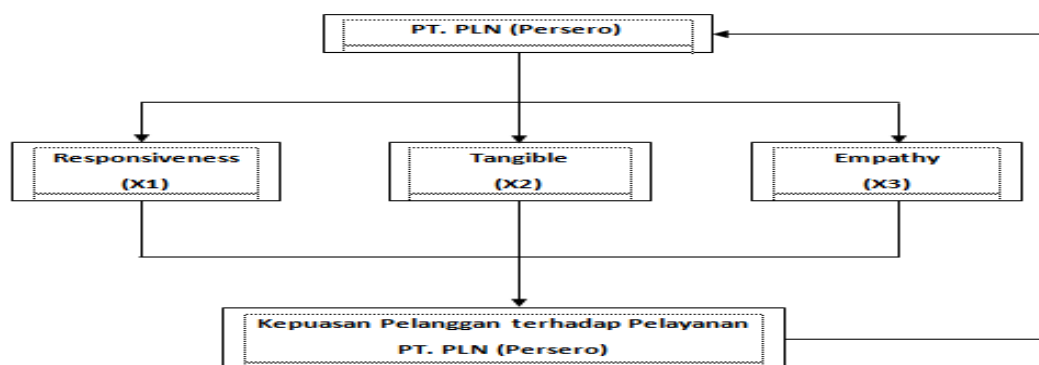
e. Empati (*Empathy*)

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

Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari bahasa latin “satis”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan pengertian kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Menurut Park dalam Normasari (2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kerangka Konsep



KERANGKA KONSEP

Gambar 2.1

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan:

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

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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

Defenisi Operasional Variabel

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

1. Variabel Bebas (X)

a. *Responsiveness* (Ketanggapan) (X1)

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

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

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

c. *Empathy* (Empati) (X3)

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

2. Variabel Terikat (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiono (2015:117) adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, diketahui jumlah total pelanggan PT. PLN(persero) Kabupaten Enrekang. Sampel menurut Sugiono (2015:118) adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) adalah sebagai berikut :

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

Metode Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52).

b. Uji Reliabilitas

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

c. Uji Asumsi Klasisk

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

1) Uji normalitas

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

2) Uji multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas(Ghozali, 2013:103) . Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *variance Inflation Vector* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3) Uji heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika beberapa disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e). Penelitian ini dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut, Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

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

Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Serempak)

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

b. Uji t (Uji Parsial)

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

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

Sumber: data diolah tahun 2018

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Selain itu kepuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidakseimbangan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainnya. Secara simultan variabel *Responsiveness*, *Tangible* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kab. Enrekang yang terbukti kebenarannya dengan nilai $F_{hitung} 27,802 > F_{tabel} 2,70$. Keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat dilihat berdasarkan hasil uji t sebagai berikut :

a. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan memiliki $t_{hitung} (2,212) > t_{tabel} (1,98472)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,029$. Maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa dengan pelayanan yang cepat dan tanggap, pelanggan akan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan cepat mengambil inisiatif akan

permasalahan yang dihadapi pelanggan karena *responsiveness* (ketanggapan) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan karyawan dalam membantu dan melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap. Dengan demikian semakin cepat dan tanggap karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas (Alamry, 2017). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan nasabah di PT. Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya (Koestanto, Yuniati, 2014).

b. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan memiliki $t_{hitung} (6,757) < t_{tabel} (1,98472)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Parasuraman bahwa “bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.” Dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan Tjiptono (2005:207).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya (Alamry, 2017). Hal ini menunjukkan pula bahwa *tangible* menjadi variabel yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya kepuasan. Oleh karena itu, bukti fisik seperti perlengkapan sarana kerja, penampilan petugas, kondisi gedung dan teknologi yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Kab. Enrekang menjadi salah satu unsur dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan membaiknya *tangible* yang diberikan, maka secara otomatis kepuasan pelanggan pun akan meningkat karena pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan.

c. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan

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

Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa empati menggambarkan perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan. Hal ini diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan sikap dan perhatian karyawan pada pelanggan. Semakin baik sikap dan perhatian yang diberikan oleh karyawan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa diperhatikan keinginan dan kebutuhannya (Alamry, 2017). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

PENUTUP

Simpulan

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

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

Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alamry, Sugiyono, 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Gramedia Surabaya*, (Online), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 6, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 15 Januari 2018).
- Angipora, Marius P., 2007, *Dasar-Dasar Manajemen*, PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Hasibuan, Melayu. S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Husein, U., 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi DAN Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Pesada : Jakarta.
- Imam, Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP-Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, H., 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media. Komputindo Gramedia. Jakarta.
- Koestanto, Yuniati, 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*, (Online), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3, No. 10, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 5 Januari 2018).
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1& 2 edisi 12*. Diterjemahkan oleh Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A., 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Panjaitan, Yuliati, 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, (Online), DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 , No. 2, (<https://ojs.uph.edu.ac.id>, di akses 7 Januari 2018).
- Payne, Adrian, 2005. *Pemasaran Jasa (the essenceof service marketing)*, Cetakan Pertama. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.