

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Sejarah kelistrikan di Indonesia dimulai pada akhir abad ke-19, dimana pada saat itu perusahaan-perusahaan Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan teh memasang genset untuk kebutuhannya. Antara tahun 1942 dan 1945, Belanda menyerah kepada Jepang, menyebabkan perubahan manajemen perusahaan Belanda. Peralihan kekuasaan terulang kembali ketika Perang Dunia II berakhir pada Agustus 1945, Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh pemuda dan pekerja listrik melalui pendelegasian pekerja/karyawan listrik dan gas untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada pemerintah Republik Indonesia. Pada tanggal 27 Oktober 1945, dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Pemerintah No. 1/S.D. Tahun 1945, Presiden Soekarno mendirikan Dinas Listrik dan Gas dengan kapasitas pembangkit 157,5 MW..

Kantor Listrik dan Gas ditempatkan di bawah pengawasan Kementerian Pekerjaan Umum dan Energi. Dalam salah satu hasil meja bundar yang diadakan di Belanda yaitu ditetapkan bahwa semua perusahaan listrik sebelum perang dikembalikan kepada pemiliknya yaitu orang Belanda seperti NV. ANIEM, N.V. GEBEO, N.V. OGEM dan lainnya, kecuali perusahaan listrik milik pemerintah (Lands Waterkracht

Bedrijven atau LWB), tetap dikuasai oleh pemerintah Republik Indonesia. Permintaan nasionalisasi perusahaan listrik Belanda itu merupakan salah satu program organisasi buruh non-vaxentral (SELGI). Nasionalisasi perusahaan listrik NV. OGEM untuk Jakarta dan Cirebon dan NV. ANIEM untuk wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah. 7 Setelah nasionalisasi dua perusahaan listrik, "PENUDITEL" didirikan sebagai pusat pengelola distribusi dan "PENUPETEL" sebagai pusat pengelola produksi. Setelah itu dilakukan penyatuan pengelolaan ketenagalistrikan dan dibentuk wadah yaitu BPU-PLN (Dewan Umum Perusahaan Listrik Negara) berdasarkan UU No. 19 tahun 1960 dengan Keputusan Menteri No.16/I/PO No.16/I/PO tanggal 20 Mei 1961. BPU-PLN memperdagangkan listrik, gas dan kokas.

Pada tahun 1965 struktur organisasi perusahaan listrik negara di seluruh wilayah Indonesia ditetapkan menjadi 14 kesatuan wilayah dengan cabang-cabang yang terdiri dari : a. 12 PLN Eksploitasi Distribusi b. 1 PLN Eksploitasi Pembangkitan c. 1 PLN Gas Kemudian pada tahun 1965 dengan peraturan PUT No. 9/PRT/1964, BPU-PLN dibekukan dan dengan peraturan No. 1/PRT/1965, maka kedua perusahaan listrik dan gas dipecah menjadi : a. Perusahaan Listrik Negara (PLN) b. Perusahaan Gas Negara (PGN) Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 17, 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. Tahun 1992 pemerintah memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan tenaga listrik. Sejalan dengan kebijakan tersebut, pada bulan Juni 1994 status PLN dialihkan dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Hingga saat ini PLN telah menyediakan keperluan listrik untuk masyarakat umum hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hingga saat ini, PT PLN (persero) memiliki sekitar 17 kelompok unit wilayah yang tersebar diseluruh Indonesia dan 5 kelompok unit Distribusi antara lain:

- a) PLN Distribusi DKI Jakarta Raya (Disjaya) dan Tangerang
- b) PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten
- c) PLN Distribusi Jawa Tengah dan Yogyakarta
- d) PLN Distribusi Jawa Timur
- e) PLN Distribusi Bali.

2. Visi Misi

a) Visi

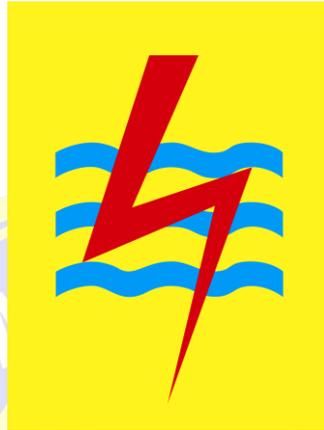
Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang tumbuh, luar biasa dan dapat diandalkan berdasarkan potensi manusia.

b) Misi

- 1) Mengelola sektor ketenagalistrikan dan bidang terkait lainnya, menuju kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- 2) Pembangkitan listrik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

- 3) Tindakan untuk menjadikan listrik sebagai mesin kegiatan ekonomi.
- 4) Melakukan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

3. Logo PLN



Gambar 4. 1 Logo PT PLN (Persero)

Sumber : www.google.com

Lambang PT. PLN (Persero) terdiri dari :

- a) Bidang Persegi Panjang Vertikal

Sebagai dasar elemen simbolik lainnya, PT ini melambangkan. PLN (Persero) merupakan suatu organisasi atau wadah yang terorganisir dengan sempurna. Kuning melambangkan pencerahan, karena PLN berharap listrik dapat menciptakan pencerahan dalam kehidupan masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat membara yang dimiliki oleh setiap orang yang bekerja di perusahaan ini..

- b) Petir atau Kilat

Melambangkan energi listrik yang terkandung di dalamnya yang merupakan produk jasa utama yang dihasilkan perusahaan. Selain itu, petir juga berarti bahwa PT bekerja dengan cepat dan akurat. PLN (Persero) untuk memberikan solusi terbaik kepada pelanggannya. Warna merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak perusahaan serta setiap karyawan di perusahaan dan keberanian menghadapi tantangan perubahan zaman.

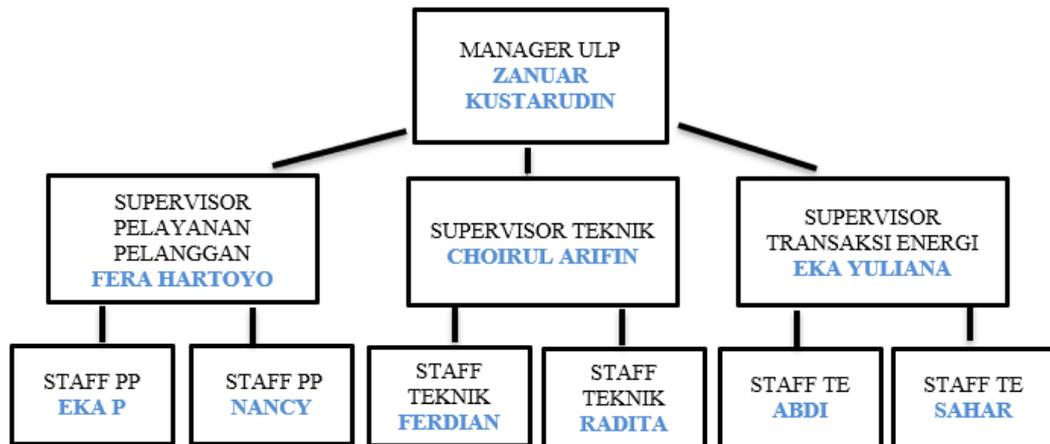
c) Tiga Gelombang

Artinya, daya sebar energi listrik disalurkan melalui tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu produksi, transmisi dan distribusi, sesuai dengan kerja keras PT. PLN (Persero) untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Beri warna biru untuk memberi kesan konstan (sesuatu yang tetap) serta arus yang masih diperlukan bagi kehidupan manusia. Selain itu, warna biru juga melambangkan kehandalan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan antar departemen dan jabatan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Struktur organisasi dengan jelas menggambarkan pemisahan aktivitas kerja satu sama lain dan bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi dibatasi. Berikut ini adalah

struktur organisasi yang ada pada PT PLN (Persero) :



Gambar 1 Struktur Organisasi

Gambar 4.2 Struktur Organisasi

a) Deskripsi Jabatan

Manager maupun supervisor mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing dan harus dijalankan dengan baik. Untuk lebih jelasnya tugas serta tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1) Manajer Unit Layanan Pelanggan

Tanggung jawab utama Manajer Jaringan dan Unit Layanan adalah untuk bertanggung jawab atas layanan pelanggan, pembacaan meter dan manajemen akun, kontrol pendapatan, kontrol dan kontrol pemadaman / pemutusan, pemeliharaan distribusi dan kontrol gedung distribusi, tata kelola, dan keuangan, serta membina hubungan kerja yang efektif, kemitraan dan komunikasi untuk menjaga citra perusahaan yang baik. Fungsi Manajer Unit Pelayanan dan Jaringan adalah sebagai berikut:

- a. Mengelola dan mengevaluasi pelayanan pelanggan, pembacaan meter dan rekening listrik.
- b. Mengelola, mengevaluasi dan menganalisis pendapatan, losses,

pemutusan, penyambungan serta penertiban.

- c. Mengelola SDM, keuangan serta asset/ inventaris perusahaan di lingkungan kerjanya.
- d. Melakukan pembinaan terhadap pelaksanaan tugas-tugas supervisor

2) Supervisor Pelayanan Pelanggan

Tugas utama Customer Service Supervisor Unit Jaringan dan Layanan bertanggung jawab merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan layanan pelanggan meliputi informasi layanan, pemasangan baru (PB) / perubahan daya (PD) / layanan lainnya, administrasi. Tugas Customer Service Supervisor antara lain:

- a. Memantau dan menganalisis layanan PB/PD, sambungan sementara, perubahan tarif, perubahan nama pelanggan, pengalihan nama pelanggan dan perubahan lainnya serta keluhan pelanggan terkait sambungan listrik.
- b. Melaksanakan proses pelaksanaan penerbitan dan pengendalian Perintah Kerja (PK) dan Surat Perintah Kerja (SPK)
- c. Memantau Kuitansi pembayaran BP/UJL, penyambungan sementara, biaya perubahan, pelacakan tagihan dan biaya lainnya, dan rekonsiliasi kuitansi penjualan listrik dengan fungsi sehari-hari terkait.

3) Supervisor Transaksi Energi

Tugas utama Pengawas Transaksi Energi adalah bertanggung jawab untuk merencanakan pelaksanaan, memantau pengelolaan pembacaan meter pelanggan agar dilakukan dengan benar dan tepat waktu serta untuk pengelolaan tagihan listrik. 26 Fungsi monitoring transaksi energi antara lain:

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran fungsi baca meter dan

pemeliharaan perangkat keras dan perangkat lunak sebagai pedoman kerja.

- b. Melaksanakan manajemen baca meter.
- c. Memantau pembuatan dan pemeliharaan Rute Baca Meter (RBM) yang dilakukan oleh outsourcing baca meter.
- d. Menggerakkan, melaksanakan dan mengevaluasi pembacaan meter yang dilakukan oleh PLN.
- e. Menganalisis pelaksanaan pembacaan dan pencatatan angka kedudukan meter yang dilakukan oleh outsourcing baca meter

4) Supervisor Teknik

Tugas utama Supervisor Teknis bertanggung jawab untuk melaksanakan perencanaan dan pelaksanaan pekerjaan pemeliharaan distribusi dan kontrol konstruksi termasuk survei, operasi jaringan distribusi, perencanaan dan pemasangan kebutuhan peralatan (transformator, JTR, SR & APP), kontrol konstruksi, manajemen data aset jaringan distribusi, seperti yang ditentukan oleh perusahaan. Fungsi Supervisor Teknis adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan pemeliharaan jaringan distribusi tegangan menengah, transformator serta jaringan tegangan rendah.
- b. Mengendalikan dan mengawasi pelaksanaan kontrak kerja sama pelayanan gangguan dan pemeliharaan serta kontrak kerja lainnya.
- c. Menyusun rencana kebutuhan Material dan mengendalikan kebutuhan material pemeliharaan dan material PDP.
- d. Merekomendasikan pemegang/bertanggung jawab atas pengoperasian tang Distribusi, layanan kesalahan, kontrol, pemutusan dan penyambungan, pemeliharaan dan

konstruksi.

5. Listrik Prabayar

Listrik Pintar (Prabayar) Listrik prabayar merupakan layanan dari PLN untuk pelanggan dalam mengelola konsumsi listrik melalui meter elektronik prabayar. Pelaksanaan program ini merupakan bagian dari komitmen PLN untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui berbagai inovasi.

a) Proses Pemasangan Listrik Prabayar

- 1) Menghubungi CC PLN dan melengkapi persyaratan pendaftaran
- 2) PLN survei
- 3) Penerbitan surat persetujuan
- 4) Calon pelanggan menyampaikan sertifikat layak operasinya
- 5) Calon pelanggan membayar biaya penyambungan *stroom* perdana.
- 6) Nilai token terdiri dari unsur kWh, PPJ, dan materai.
- 7) Token memiliki berbagai pilihan nilai tertentu : Rp. 20.000,- Rp. 50.000,-Rp. 100.000,- Rp. 250.000,- Rp. 500.000,- Rp. 1.000.000,- dan pelanggan pada saat membeli token dapat memilih nilai nominal sesuai dengan yang dikehendaki sesuai kebutuhan.
- 8) Token tidak memiliki *expired date* (kadaluarsa)
- 9) Calon pelanggan menandatangani surat perjanjian

10) PLN melaksanakan penyambungan



Gambar 4. 3 Meteran Prabayar

Sumber : www.pln.co.id

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah beralih ke listrik prabayar. Kuesioner untuk penelitian ini dibagikan kepada 120 responden selama tiga hari. Kuesioner terdiri dari 15 item meliputi 3 pertanyaan untuk variabel produk (X1), 3 pertanyaan untuk variabel harga (X2), 3 pertanyaan untuk variabel promosi (X3), 3 pertanyaan untuk variabel promosi (X3) dan 3 pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). Gambaran topik penelitian dilakukan dengan mendeskripsikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan, dan pekerjaan.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	76	63.3	63.3	63.3
	Perempuan	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh informasi bahwa 76 responden berjenis kelamin laki-laki atau 63,3% dan 44 berjenis kelamin perempuan atau 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan prabayar listrik di PT. Unit pelayanan pelanggan PLN (Persero) Gedangan sebagian besar adalah pelanggan laki-laki yaitu sebanyak 76 orang atau 63,3%.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 27 tahun	47	39.2	39.2	39.2
	>27 – 37 tahun	44	36.7	36.7	75.8
	>37 – 47 tahun	14	11.7	11.7	87.5
	>47 tahun	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa terdapat 47 responden berusia 17-27 atau 39,2%, responden berusia > 27-37 sebanyak 44

atau 36,7%, responden berusia > 37-47 sebanyak 14 atau 11,7% dari 47 sebanyak 15 atau 12,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan prabayar listrik di PT. Unit pelayanan pelanggan PLN (Persero) Gedangan terutama pelanggan usia 17-27 tahun sebanyak 47 orang atau 39,2%

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Daya listrik

Tabel 4. 3 Informasi Responden Daya listrik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	450 VA	6	5.0	5.0	5.0
	900 VA Bersubsidi	7	5.8	5.8	10.8
	900 VA RTM (Rumah Tangga Mampu)	48	40.0	40.0	50.8
	1300 – 2200 VA	41	34.2	34.2	85.0
	>3500 VA	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabel 4. 4 Informasi Responden Pemakaian Token Listrik Prabayar Satu Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	39	32.5	32.5	32.5
	>Rp 500.000 – Rp 1.000.000	51	42.5	42.5	75.0
	>Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	4	3.3	3.3	78.3
	>Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	8	6.7	6.7	85.0
	>Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	12	10.0	10.0	95.0
	>Rp 5.000.000	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh informasi bahwa listrik Prabayar responden didominasi oleh listrik 900 VA RTM (rumah tangga terjangkau) dengan penggunaan token yang dominan dalam sebulan > Rp 500.000 - Rp 1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar di PT. Unit pelayanan pelanggan PLN (Persero) Gedangan sebagian besar adalah masyarakat menengah ke atas yang banyak mengkonsumsi listrik.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.5 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.000.000	13	10.8	10.8	10.8
	Rp. 2 000.000 – Rp 4.000.000	46	38.3	38.3	49.2
	Rp. 4 000.001 – Rp 6.000.000	41	34.2	34.2	83.3
	> Rp 6.000.000	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 2.000.000 menjadi 13 orang (10,8%) responden dengan pendapatan per bulan di atas Rp 2.000.000. responden dengan pendapatan bulanan di atas Rp 6.000.000 sampai dengan 20 orang (16,7%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan bulanan di atas Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 4.000.000 adalah yang paling dominan yaitu sebanyak 46 orang (38,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya pelanggan listrik Prabayar PT PLN (Persero) unit layanan pelanggan Gedangan memiliki pendapatan per bulan di atas Rp 2.000.000,.

e) Karakter Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Listrik Prabayar

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Listrik Prabayar**Lama_berlangganan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<4 Tahun	25	20.8	20.8	20.8
	4-8 Tahun	44	36.7	36.7	57.5
	9-12 Tahun	16	13.3	13.3	70.8
	>12 Tahun	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, informasi menunjukkan bahwa tagihan listrik prabayar dari 4 sampai 8 tahun adalah 44 orang (36,7%), pelanggan prabayar di atas 12 tahun adalah 35 orang (29,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi pelanggan lebih dari 4 tahun yaitu setia pada tagihan listrik prabayar..

f) Karakter Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	20	16.7	16.7	16.7
	TNI/POLRI	6	5.0	5.0	21.7
	Pegawai Swasta	44	36.7	36.7	58.3
	Pedagang	8	6.7	6.7	65.0
	Petani	4	3.3	3.3	68.3
	Wiraswasta	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh informasi bahwa 44 responden (36,7%) adalah pekerja di sektor swasta, 38 responden (31,7%) adalah wiraswasta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah pelanggan yang jenis pekerjaannya adalah tenaga kerja swasta yaitu tidak kurang dari 51 responden atau 57,3%.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai angka 1 sampai 4 (skala likert) yang digunakan untuk menghitung atau melihat tanggapan responden terhadap variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Lokasi (X4) dan kepuasan pelanggan (Y).

a. Deskripsi Variabel Produk

Tanggapan responden terhadap variabel Produk dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden								Mean	Total
		STS	%	TS	%	S	%	SS	%		
		1		2		3		4			
X1	Produk										
1	X1.1	18	15,0	24	20,0	24	20,0	54	45,0	2,95	100%
2	X1.2	22	18,3	22	18,3	20	16,7	56	46,7	2,91	100%
3	X1.3	20	16,7	19	15,8	17	14,2	64	53,3	3,04	100%

Sumber : Data Premier, (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa parameter dengan rata-rata tingkat X1.3 terbesar adalah 3,04 dengan pernyataan Token listrik Prabayar cukup mudah dan nyaman digunakan. Pada saat itu parameter dengan nilai rata-rata terendah X1.2 adalah 2,91 dengan pernyataan “Produk listrik Prabayar

membantu saya menggunakan listrik lebih efisien”. Sebagian besar responden memberikan jawaban ya untuk pernyataan tentang variabel produk. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk elektrik prabayar nyaman dan nyaman dalam menggunakan produknya..

b. Deskripsi Variabel Harga

Tanggapan responden terhadap variabel *Harga* dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Harga

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden								Mean	Total
		STS	%	TS	%	S	%	SS	%		
		1		2		3		4			
X2	<i>Harga</i>										
1	X2.1	26	21,7	25	20,8	23	19,2	46	38,3	2,74	100%
2	X2.2	26	12,5	11	9,2	37	30,8	46	38,3	2,85	100%
3	X2.3	23	19,2	18	15,0	10	8,3	69	57,5	3,04	100%

Sumber : Data Premier, (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa parameter dengan rata-rata terbesar adalah X2.3 senilai 3,04 dengan pernyataan “Pilihan harga pulsa token listrik prabayar beragam”. Kemudian parameter dengan nilai rata-rata X2.1 terkecil adalah 2,74 dengan pernyataan “Harga token yang harus dibayar di muka untuk listrik selalu sesuai dengan jumlah pemakaian listrik”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju bahwa harga listrik prabayar bervariasi dan konsisten dengan konsumsi listrik.

c. Deskripsi Variabel Promosi

Tanggapan responden terhadap variabel Promosi dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Variabel Promosi

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden								Mean	Total
		STS	%	TS	%	S	%	SS	%		
		1		2		3		4			
X3	Promosi										
1	X3.1	27	22,5	19	15,8	26	21,7	48	40,0	2,79	100%
2	X3.2	28	23,3	20	16,7	21	17,5	51	42,5	2,78	100%
3	X3.3	34	28,3	14	11,7	12	10,0	60	50,0	2,81	100%

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa parameter dengan nilai rata-rata X3.1 tertinggi adalah 3.0 dengan pernyataan “Saya mengetahui tagihan listrik Prabayar dari spanduk, reklame dan selebaran yang dibagikan oleh karyawan”. Kemudian parameter dengan nilai rata-rata terkecil adalah X3.3 dengan nilai 2,76 dengan pernyataan “Promosi menawarkan harga yang menarik bagi pelanggan yang beralih dari unit layanan pascabayar ke Prabayar. Klien PT PLN (Persero) Gedangan menarik perhatian saya. ” Sebagian besar responden yang memberikan jawaban setuju dengan pernyataan tentang variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mengenal produk listrik Prabayar melalui iklan media cetak pegawai PLN ULP Gedangan.

d. Deskripsi Variabel Lokasi

Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan pelanggan dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden								Mean	Total
		STS	%	TS	%	S	%	SS	%		
		1		2		3		4			
Y	Kepuasan pelanggan										
1	X4.1	56	46,7	35	29,2	22	18,3	7	5,8	1,83	100%
2	X4.2	56	10,8	38	10,0	16	33,3	10	45,8	1,83	100%
3	X4.3	67	55,8	24	20,0	19	15,8	10	8,3	1,76	100%

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa parameter dengan skor rata-rata tertinggi adalah X4.1 dan X4.2 dengan nilai 1,83 dengan pernyataan “Lokasi unit layanan pelanggan PT PLN (Persero) Gedangan mudah ditemukan dan dijangkau” dan “Lokasi unit layanan pelanggan PT PLN (Persero) Gedangan tidak macet dan mudah dijangkau dengan angkutan umum”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat bahwa lokasi bagian pelayanan pelanggan PT PLN (Persero) Gedangan sulit dijangkau dan sulit dijangkau oleh kendaraan umum, mengetahui produk listrik prabayar dari iklan cetak yang dibuat oleh pegawai PLN ULP Gedangan.

e. Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan

Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan pelanggan dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden								Mean	Total
		STS	%	TS	%	S	%	SS	%		
		1		2		3		4			
Y	Kepuasan pelanggan										
1	Y.1	19	15,8	14	11,7	42	35,0	45	37,5	2,94	100%
2	Y.2	24	20,0	15	12,5	40	33,3	41	34,2	2,81	100%
3	Y.3	16	13,3	12	10,0	45	37,5	47	39,2	3,02	100%

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa parameter dengan rata-rata terbesar adalah Y.3 sebesar 3,02 dengan pernyataan “Saya akan dengan sukarela memperkenalkan tagihan listrik prabayar kepada keluarga dan kerabat saya”. Kemudian parameter dengan nilai rata-rata terkecil adalah Y.2 yaitu 2,81 dengan pernyataan “Saya tetap ingin menggunakan listrik prabayar walaupun PLN gratis untuk deposit berlangganan dan memberikan layanan transfer produk pascabayar gratis”. Sebagian besar responden memberikan jawaban positif terhadap pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan listrik prabayar unit pelayanan pelanggan PT PLN (Persero) Gedangan merasa puas dan bersedia merekomendasikan kerabatnya untuk menggunakan listrik prabayar.

D. Uji Instrumen

Sebelum data dianalisis lebih lanjut dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu data akan diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Hal

ini bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan dan mengukur apa yang ingin diukur (validitas) dan dapat digunakan kembali secara konsisten untuk penelitian lain (reliabilitas).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Eko S, Scolastika M, & Sugiman, 2017)). (Saputra, 2020) valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji instrumental dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden dan syarat minimal item instrumen yang dianggap valid adalah nilai indeks yang valid yaitu nilai validitasnya $\geq 0,3$ (Nurdin, I., & Hartati, S., 2019). Hasil perhitungan pemeriksaan validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Parameter	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Produk (X1)	X1.1	0,963	0,3	Valid
2		X1.2	0,963	0,3	Valid
3		X1.3	0,985	0,3	Valid
5	Harga (X2)	X2.1	0,795	0,3	Valid
6		X2.2	0,951	0,3	Valid
7		X2.3	0,940	0,3	Valid
8	Promosi (X3)	X3.1	0,935	0,3	Valid
9		X3.2	0,973	0,3	Valid

10		X3.3	0,945	0,3	Valid
11	Lokasi (X4)	X4.1	0,959	0,3	Valid
12		X4.2	0,942	0,3	Valid
		X4.3	0,883	0,3	Valid
13	Kepuasan pelanggan (Y)	Y.1	0,949	0,3	Valid
14		Y.2	0,935	0,3	Valid
15		Y.3	0,965	0,3	Valid

Sumber : Data Premier, (2023)

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan nilai Rhitung dari masing-masing variabel $>$ Rtabel 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua parameter yang digunakan untuk mengukur variabel produk, *harga*, *promosi*, dan *kepuasan pelanggan* dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan sejauh mana alat pengumpul data yang digunakan. Faktor kepercayaan diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Statistik alfa Cronbach menghitung konsistensi intrinsik berdasarkan korelasi rata-rata antar item (parameter). Instrumen (himpunan parameter) suatu struktur dikatakan reliabel jika memiliki statistik alfa Cronbach minimal 0,70. Namun, beberapa penelitian lain mensyaratkan nilai ini minimal 0,50. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reabilitas	Keterangan
1	Produk (X1)	0,970	0,7	Reliabel
2	Harga (X2)	0,879	0,7	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,942	0,7	Reliabel
4	Lokasi (X4)	0,887	0,7	Reliabel
5	Kepuasan pelanggan (Y)	0,937	0,7	Reliabel

Sumber : Data Premier, (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's alpha (α) pada semua variabel berada di atas standar reliabilitas (0,7) sehingga dapat disimpulkan bahwa parameter atau kuesioner yang digunakan pada variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel (dapat diandalkan) dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian lainnya.

E. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi sampel penelitian apakah normal atau tidak. Data dinyatakan memiliki distribusi normal jika nilai *Asymptotic Significance* > 0,05, sedangkan pada uji PP plot standar mendekati garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dan uji PP plot :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

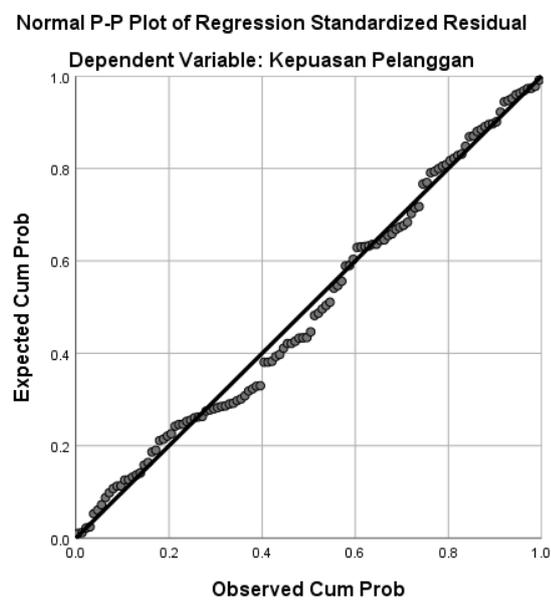
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95070366
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.036
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS

**Gambar 4. 1 Uji Normalitas PP Plot**

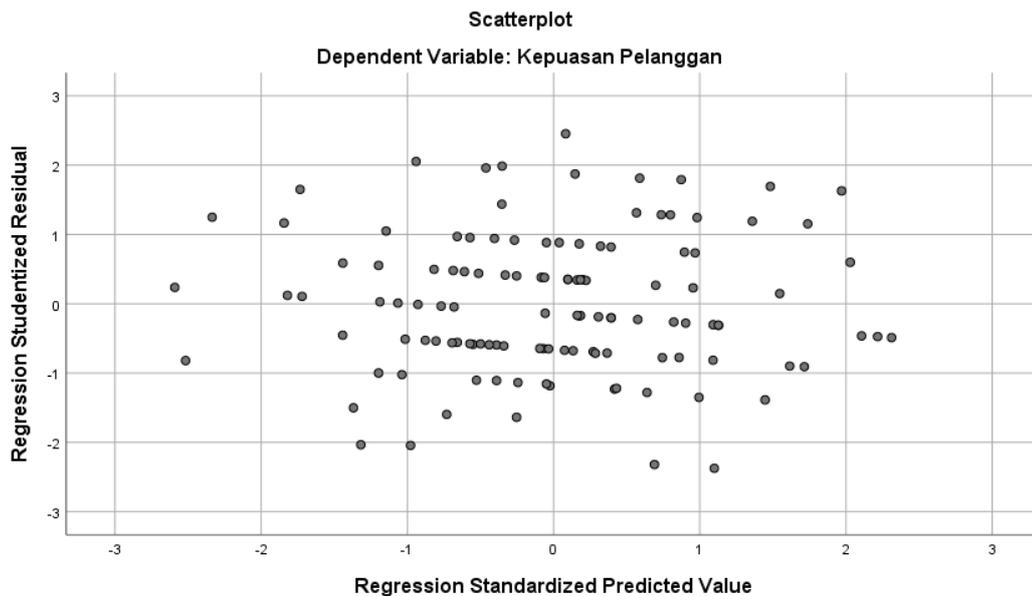
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel uji normalitas dengan menggunakan metode kolmogorov smirnov dapat dilihat nilai *Asymptotic Significance* yakni 0,2

$> 0,05$. Dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Sedangkan berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat varians residual dan perbedaan dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Untuk dapat mendeteksi terjadinya masalah varians variabel dengan memeriksa scatter plot atau nilai prediksi variabel dependen dengan residual error. Jika titik-titik ini tidak membentuk sampel tertentu dan meluas di atas dan di bawah nol (0) pada sumbu Y, tidak ada masalah variansi variabel..



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar keatas dan kebawah angka 0 dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , hasilnya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk	,478	2,090
	Harga	,473	2,115
	Promosi	,430	2,327
	Lokasi	,653	1,532

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Output SPSS

Pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai tolerance untuk masing-masing variabel $> 0,1$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai < 10 . Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi atau tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independent dalam regresi tersebut.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda mengingat pengaruh variabel bebas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Proses perhitungan dengan menggunakan program SPSS akan menghasilkan persamaan linier seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,277	,596		-,465	,643
	Produk	,393	,075	,407	5,260	,000
	Harga	,150	,078	,150	1,928	,056
	Promosi	,281	,082	,279	3,424	,001
	Lokasi	,214	,115	,124	1,869	,064

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel maka persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,277 + 0,393X1 + 0,150X2 + 0,281X3 + 0,214X4 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai konstanta (a) adalah $-0,277$. Artinya jika variabel independen produk, harga, promosi, dan lokasi dianggap konstan, maka besarnya variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah $-0,277$ satuan.
2. Produk (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar $0,393$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien produk (X_1) berpengaruh positif (satu arah) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika produk bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar $0,393$ satuan. Artinya semakin tinggi nilai produk maka semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan.
3. Harga (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar $0,150$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga (X_2) berpengaruh positif (satu arah) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika harga naik satu unit, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar $0,150$ unit. Artinya semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan.
4. Promosi (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar $0,281$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien promosi (X_3) berpengaruh positif (satu arah) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika promosi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar $0,281$ satuan. Artinya semakin tinggi nilai promosi maka semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan.
5. Posisi (X_4) memiliki nilai koefisien $0,214$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien posisi (X_4) berpengaruh positif (satu arah) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika promosi meningkat satu satuan, maka kepuasan

pelanggan akan meningkat sebesar 0,214 satuan. Artinya semakin tinggi nilai promosi maka semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar efek variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,660	1,59413

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. 19 Interval Koefisien Korelasi

Besar R	Interpretasi
Antara 0,80 sampai dengan 1.00	Sangat Kuat
Antara 0,60 sampai dengan 0.80	Kuat
Antara 0,40 sampai dengan 0.60	Cukup Kuat
Antara 0,20 sampai dengan 0.40	Rendah
Antara 0,10 sampai dengan 0.20	Sangat Rendah

Sumber : (Abubakar, H. R. I., 2021)

Hasil regresi berganda di atas diperoleh koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,819 yang menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang sangat erat dalam portofolio. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,671 atau 67,1%. Artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 67,1% sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh faktor selain variabel dalam penelitian ini..

3. Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji t atau yang disebut dengan uji hipotesis parsial adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan dari koefisien regresi. Dalam uji t menggunakan level of signifikan (α) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $> 0,05$
- 2) Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ nilai signifikan $< 0,05$

Pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka nilai α pada penelitian ini sebesar 0,05, sehingga untuk melihat nilai t_{tabel} dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (\alpha ; n - k - 1) \\ &= (0,05 ; 120 - 4 - 1) \end{aligned}$$

= (0,05 ; 115)

Jadi dengan nilai t sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 115 maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1.98081.

Tabel 4. 20 Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,277	,596		-,465	,643
	Produk	,393	,075	,407	5,260	,000
	Harga	,150	,078	,150	1,928	,056
	Promosi	,281	,082	,279	3,424	,001
	Lokasi	,214	,115	,124	1,869	,064

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada Tabel di atas, maka dapat diperoleh uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu $5,260 > 1,98081$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) listrik Prabayar pada PT. Unit Pelayanan Pelanggan PLN (Persero) Gedangan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung < t tabel yakni $1,928 < 1,98081$, dan nilai signifikansi $0,056 > 0,05$. Maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yakni $3,424 > 1,98081$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) listrik prabayar di PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.

4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel yakni $1,869 < 1,98081$, dan nilai signifikansi $0,064 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak yang berarti lokasi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) listrik prabayar di PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.

5. Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan tabel di atas, terlihat pada kolom *standardizer coefficients* dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai 0,407 yang lebih besar dari pada variabel harga (0,150), promosi (0,279) dan

lokasi (0,124), serta dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel produk $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tagihan listrik Prabayar di PT. Unit Pelayanan Pelanggan PLN (Persero) Gedangan.

b) Uji F

Uji-F, juga dikenal sebagai pengujian hipotesis, adalah metode statistik untuk menentukan apakah variabel independen dari penelitian ini, produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji F dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 21 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	596,348	4	149,087	58,667	0
Residual	292,244	115	2,541		
Total	888,592	119			

Sumber : Output SPSS, (2023)

Nilai F hitung yang diperoleh dari tabel 4.21 sebesar 58,667 sedangkan nilai F tabel dari hasil $df = n - k$ ($k =$ jumlah variabel independen bebas, $n =$ jumlah responden) yakni $df = 120 - 4 = 116$ sehingga didapat F tabel sebesar 2.45. Dengan demikian nilai F hitung $58,667 > 2,45$ dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat

signifikansi $<$ dari 0,05 , maka H_0 ditolak dan H_5 diterima yang berarti produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) listrik prabayar di PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.

F. Pembahasan

1) Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) prabayar rekening listrik di PT. Unit Pelayanan Pelanggan PLN (Persero) Gedangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif nilai produk maka semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan. Perubahan parameter produk meliputi variasi produk, kualitas produk dan manfaat produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna listrik prabayar di PT. Unit Pelayanan Pelanggan PLN (Persero) Gedangan. Hal ini berarti Pelanggan listrik prabayar di PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan yang puas terhadap listrik prabayar karena listrik prabayar produk yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina (Eva A., Darwin L., Marisi B., Nana T. N., 2019) dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar” produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (Natasya P. T, W. S. Manoppo,L, & F. Tamengkel, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem”.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam puas atau tidaknya suatu produk maupun jasa. Harga seringkali dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Hal ini terbukti dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) listrik Prabayar di PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter variabel harga yang terdiri dari keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat, tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam puas atau tidaknya mereka menggunakan listrik Prabayar karena harga per kwh untuk listrik Prabayar dan Pascabayar itu sama.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mulyana, S., 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen saat membeli fashion online di Shopee.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut dan puas dengan produk tersebut.

Berdasarkan Hasil penelitian memungkinkan kesimpulan untuk menolak H_0 dan menerima H_3 yaitu program promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan (Y) untuk layanan tagihan listrik Prabayar di PT. Unit Pelayanan Pelanggan PLN (Persero) Gedangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan variabel promosi dengan parameter meliputi media iklan (media sosial dan koran cetak) dan pesan iklan juga meningkatkan nilai kepuasan pelanggan menggunakan listrik Prabayar di PT. Unit Pelayanan Pelanggan PLN (Persero) Gedangan. Hal ini menunjukkan bahwa alasan pelanggan membayar tagihan listrik terlebih dahulu di PT. Unit pelayanan pelanggan PLN (Persero) Gedangan merasa puas dengan tagihan listrik Prabayar berkat promosi yang dijalankan oleh PT. Unit pelayanan

pelanggan PLN (Persero) Gedangan dengan memberikan informasi mengenai keunggulan produk listrik prabayar di media sosial dan media cetak.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al Rasyid, H., & Indah, A. T., 2018) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Tulis Karangmelati Demak” yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (Dedek K. Agung T. P., & Siti S., 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Masakan Restoran Jepang”.

4) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan untuk menentukan puas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Lokasi sering dikaitkan dengan apakah lokasi tersebut strategis, mudah diakses oleh kendaraan umum, dan dikelilingi oleh lalu lintas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H4 ditolak yaitu lokasi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) listrik prabayar di PT. Unit Pelayanan Pelanggan PLN (Persero) Gedangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel parameter lokasi yang meliputi lokasi strategis dan kemudahan akses bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menentukan puas tidaknya tagihan listrik prabayar di PT. Unit Pelayanan Pelanggan PLN (Persero) Gedangan. Hal ini menggambarkan bahwa lokasi tidak

mempengaruhi Kepuasan Pelanggan listrik Prabayar di PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan. Ketika menggunakan listrik Prabayar dikarenakan pelanggan listrik Prabayar tidak perlu datang ke lokasi PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan dalam membeli token listrik Prabayar, token listrik Prabayar dapat dibeli di marketplace dan pembayaran online lainnya tanpa harus datang ke tempat pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianto (Arianto, 2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Sekitar Kampus Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5) Produk Variabel Paling Dominan

Berdasarkan Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa produk merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pengguna listrik Prabayar di PT. Unit Pelayanan Pelanggan PLN (Persero) Gedangan.

Berdasarkan hasil survei, 43 orang yang menjawab tagihan listrik Prabayar mengatakan bahwa tagihan listrik Prabayar merupakan produk PLN yang berkualitas dan sesuai dengan keinginannya, sehingga kemungkinan besar pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar di PT. Unit pelayanan pelanggan PLN (Persero) Gedangan puas dengan produk listrik Prabayar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rizki, 2020) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG Camming)” yang menunjukkan produk merupakan variabel paling dominan.



