

**PERAN KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN  
DAN PERILAKU PELANGGAN TERHADAP  
TUNGGAKAN TAGIHAN LISTRIK  
(Studi Kasus pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone)**

**TESIS**

**ANDI AWALUDDIN**

**NIM : 4621104016**



**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Magister**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS BOSOWA  
MAKASSAR  
2023**

**HALAMAN PEGESAHAN**

Judul : Peran Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik (Studi Kasus Pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone)

Nama Mahasiswa : Andi Awaluddin

Stambuk/Nim : 4621104016

Program Studi : Magister Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**Telah Disetujui :**

**Pembimbing I**

Dr. Sukmawati Mardjuni, S.E., M.Si

**Pembimbing II**

Dr. Ir. Lukman, S., S.Si., S.Psi S.E., M.M. IPU

**Mengetahui dan Mengesahkan:**

**Direktur  
Program Pascasarjana**

Prof. Dr. Ir. A. Muhibuddin., M.Si

**Ketua Program Studi  
Manajemen**

Dr. Ir. Lukman, S., S.Si., S.Psi S.E., M.M. IPU

Tanggal Pengesahan :

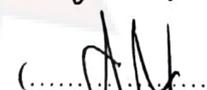
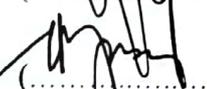
## HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Jumat, 25 Agustus 2023  
Judul Tesis : Peran Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik (Studi Kasus Pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone)

Nama Mahasiswa : Andi Awaluddin  
NIM : 46 21 104 016

Telah diterima oleh PANITIA Ujian Tesis Pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Magister pada Program Studi Manajemen.

### PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Sukmawati Mardjuni, S.E., M.Si (.....)  
Sekretaris : Dr. Ir. Lukman S, S.Si., S.Psi., S.E., M.Si., IPU (.....)  
Anggota Penguji : 1. Prof. Dr. Muh. Yusuf Saleh, S.E., M.Si (.....)  
2. Dr. H. Arifuddin Manne, S.E., S.H., M.,Si., M.H (.....)

Makassar, 25 Agustus 2023

Direktur Pascasarjana

  
  
Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M.Si  
NIDN. 0005086301

## PERNYATAAN ORISINALISASI TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar Akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia tesis (MAGISTER) di batalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juli 2023

Mahasiswa,



**ANDI AWALUDDIN**  
NIM : 4621104016

## RIWAYAT PENULIS

### I. DATA DIRI

Nama Lengkap : Andi Awaluddin  
Tempat/Tanggal Lahir : Pare-Pare, 31 Desember 1971  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Status : Menikah  
Istri : Hasni  
No. Telepon : 082247698837  
Email : [andi.awal1971@gmail.com](mailto:andi.awal1971@gmail.com)

### II. RIWAYAT PEKERJAAN

1. Menjadi Pegawai PT. PLN (Persero) tanggal 08 Nopember 1993
2. Staf Seksi Pengolahan Data Bagian Pelayanan Pelanggan Cabang Watampone PT PLN (Persero) Wilayah VIII dari tanggal 01 Oktober 1994 s.d tanggal 31 Maret 2001
3. Kepala Seksi Pembacaan Meter Bagian Pelayanan Pelanggan Cabang Watampone PT PLN (Persero) Unit Bisnis Sulawesi Selatan dan Tenggara dari tanggal 01 April 2001 s.d tanggal 01 Mei 2005
4. Manajer Ranting Pasangkayu PLN Area Pinrang PT PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan dan Tenggara dari tanggal 02 Mei 2005 s.d tanggal 22 Mei 2008.
5. Manajer Ranting Tomoni PLN Area Palopo PT PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat. dari tanggal 23 Mei 2008 s.d tanggal 28 Pebruari 2013.
6. Assistant Analyst Kinerja pada PLN Area Pare-Pare PT PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan. Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat, dari tanggal 01 Maret 2013 s.d tanggal 31 Desember 2015
7. Asisten Manajer Pelayanan dan Administrasi pada PLN Area Watampone Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat, dari tanggal 01 Januari 2016 s.d tanggal 31 Januari 2017.

8. Asisten Manajer Pelayanan dan Administrasi pada PLN Area Kendari Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat, dari tanggal 01 Pebruari 2017 s.d tanggal 30 September 2018.
9. Manager Bagian Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan pada Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Kendari PT PLN (PERSERO) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat dari tanggal 01 Oktober 2018 s.d tanggal 31 Oktober 2018
10. Manajer Revenue Assurance dan Mekanisme Niaga pada Bidang Niaga dan Pelayanan Pelanggan PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat dari tanggal 01 Nopember 2018 s.d tanggal 30 April 2021
11. Manajer Mekanisme Niaga dan Pengendalian Piutang pada Bidang Niaga dan Pelayanan Pelanggan PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat dari tanggal 01 Mei 2021 s.d tanggal 31 Desember 2022
12. Manajer Customer Experience pada Bidang Niaga dan Pelayanan Pelanggan PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat dari tanggal 01 Januari 2023 s.d sekarang

### **III. RIWAYAT PENDIDIKAN**

SD	:	SD NEGERI 48 PAREPARE TAMAT 30 Juni 1984
SMP	:	SMP NEGERI I PAREPARE TAMAT 30 Juni 1987
SMA/SMEA	:	SMEA NEGERI PAREPARE TAMAT 30 Juni 1990
Perguruan Tinggi	:	STIA PUANGRIMAGGALATUNG BONE TAMAT 30 Juni 2005

Makassar, Juli 2023

Andi Awaluddin

## PRAKATA

Assalamu Alaikum Wr Wb

Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa senantiasa kita ucapkan. Atas rahmat dan karunia-Nya yang berupa iman dan kesehatan akhirnya kami dapat menyelesaikan. Tesis ini. Shalawat serta salam tercurah pada junjungan nabi besar Muhammad SAW, semoga syafaatnya mengalir pada kita kelak. Tesis dengan Judul Peran Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik (Studi Kasus pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone), tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk mengikuti Ujian Tesis dan Memperoleh Gelar Magister Manajemen.

Selama proses penulisan tesis ini, tidak sedikit hambatan yang peneliti hadapi. Namun peneliti yakin bahwa kendala-kendala yang menjadi hambatan tersebut dapat teratasi berkat dukungan dari orang-orang disekitar peneliti yang memberikan bantuan dan dukungan. Olehnya itu Peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung serta membantu dalam penyelesaian tesis ini, diantaranya :

1. Prof. Dr. Ir. Batara Surya M.Si selaku Rektor Unitversitas Bosowa Makassar.
2. Prof. Dr. H. Muhibuddin, M.Si. selaku Direktur Program Manajemen Pascasarjana
3. Dr. Sukmawati, SE, M.Si, selaku pembimbing pertama yang selalu memberikan arahan dan petunjuknya kepada peneliti.

4. Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si, S.Psi, SE, M.Si, IPU selaku pembimbing kedua sekaligus selaku Ketua Program Studi yang juga selalu memberikan arahan dan petunjuknya kepada peneliti mengenai tesis ini.
5. Para Dosen dan Asisten Dosen yang tidak disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak memotivasi dan membantu peneliti sehingga penyelesaian studi pada Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar dapat diselesaikan dengan baik.
6. Pegawai Perpustakaan, karyawan fotocopy, dan semua pihak yang terlibat tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu per satu terima kasih atas bantuannya yang tidak ternilai, semoga Allah SAW memberikan rahmat-Nya kepada kita semua.
7. Ucapan terima kasih kepada pimpinan dan staf PT PLN (Persero) UP3 Watampone yang telah membantu dan menerima peneliti untuk melakukan penelitian dan memberika data-data yang diperlukan dalam penyusunan tesis.
8. Kedua Orang tua yang telah melahirkan dan membesarkan peneliti, hingga berhasil sampai dengan saat ini.
9. Istri dan anak-anak tercinta beserta seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan dan dorongannya selama peneliti menuntut ilmu di Bangku Kuliah pada Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar
10. Teman-teman kuliah pada Program Pascasarjana Jurusan Magister Manajemen Universitas Bosowa Makassar atas dukungan dan motifasinya. Semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas semuanya, semoga menjadi orang yang bermanfaat dan sukses selalu.

Dengan kerendahan hati, peneliti memohon maaf, bila dalam penulisan ini ada kesalahan, karena peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang terbuka dan membangun sangat peneliti nantikan demi kesempurnaan isi tesis ini.

Demikian kata pengantar ini peneliti haturkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat. Terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr Wb

Makassar, Juli 2023

**BOSOWA**

**ANDI AWALUDDIN**  
NIM : 4621104016

## **ABSTRAK**

**Andi Awaluddin, Peran Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Perilaku Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik (Studi Kasus Pada PT. PLN (Persero) UP3 Watampone (dibimbing oleh Sukmawati dan Lukman Setiawan)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kualitas Layanan bagi Tunggakan Tagihan Listrik pada PLN UP3 Watampone, untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Tunggakan Tagihan listrik pada PLN UP3 Watampone, dan untuk menguji dan menganalisa pengaruh Perilaku Pelanggan terhadap Tunggakan Tagihan listrik pada PLN UP3 Watampone. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan dampak terhadap rendahnya tunggakan pembayaran listrik. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dengan kinerja layanan yang sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi rendahnya pelanggan untuk menunggak. Perilaku pelanggan yang baik akan mempengaruhi rendahnya pelanggan untuk menunggak pembayaran listrik.

**Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Perilaku Pelanggan, dan Tunggakan Tagihan Listrik**

## **ABSTRACT**

Andi Awaluddin, Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Behavior on Electricity Bill Arrears (Case Study at PT. PLN (Persero) UP3 Watampone (supervised by Sukmawati and Lukman Setiawan)

The purpose of this study is to test and analyze the effect of Service Quality on Electricity Bill Arrears at PLN UP3 Watampone, to test and analyze the effect of Customer Satisfaction on Electricity Bill Arrears at PLN UP3 Watampone, and to test and analyze the effect of Customer Behavior on Electricity Bill Arrears at PLN UP3 Watampone. To achieve this goal, data collection techniques were used by distributing questionnaires, with data analysis techniques using multiple regression analysis. The results of the study found that the quality of service can have an impact on the low electricity payment arrears. The findings of this study indicate that the satisfaction felt by customers with service performance in accordance with the expectations felt by customers will affect the low customer delinquency. Good customer behavior will affect the low number of customers in arrears of electricity payments.

Keywords : Service quality, customer satisfaction, customer behavior, and electricity bill arrears

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN .....	iii
RIWAYAT PENULIS .....	iv
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Lingkup Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>11</b>
A. Deskripsi Teori .....	11
1. Pengertian Layanan .....	11
2. Pengertian Kualitas Layanan .....	13
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan .....	18
4. Indikator Kualitas Layanan .....	22
5. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	24
6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..	27
7. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	29
8. Pengertian Perilaku Pelanggan .....	32
9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan ....	35

10. Indikator Perilaku Pelanggan .....	42
11. Pengertian Tunggakan Tagihan Listrik .....	49
12. Faktor Penyebab Tunggakan Tagihan Listrik .....	53
13. Indikator Tunggakan Tagihan Listrik .....	55
B. Penelitian Terdahulu .....	56
C. Kerangka Pikir .....	60
1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone .....	60
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone .....	61
3. Pengaruh Perilaku Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone .....	62
4. Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan berpengaruh simultan (serempak) terhadap Tunggakan Tahian Listrik .....	62
D. Hipotesis .....	64
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
A. Jenis Penelitian.....	66
B. Lokasi Penelitian .....	66
C. Populasi Dan Sampel .....	67
D. Variabel Penelitian .....	68
E. Instrumen Penelitian .....	69
F. Jenis dan Sumber Data .....	70
G. Teknik Pengumpulan Data .....	71
H. Teknik Analisis Data .....	72
I. Definisi Operasional .....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	79
1. Sejarah Berdirinya PT PLN (Persero) UP3 Watampone .....	79
2. Visi, Misi .....	80
3. Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UP3 Watampone ...	82

B. Hasil Penelitian .....	85
1. Deskripsi Responden Penelitian.....	85
2. Deskripsi Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian ....	87
3. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian .....	107
4. Uji Asumsi Klasik .....	112
5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	116
6. Pengujian Hipotesis .....	118
C. Pembahasan Hasil .....	121
1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone .....	122
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone .....	125
3. Pengaruh Perilaku Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone .....	127
4. Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku pelanggan berpengaruh Simultan (serempak) terhadap Tunggakan Tagihan listrik. ....	129
BAB V PENUTUP.....	131
A. Kesimpulan.....	131
B. Saran-saran .....	132
DAFTAR PUSTAKA .....	133

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1.1	Progress Tunggakan PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Watampone Tahun 2020-2022 ..... 5
2.1	Penelitian Terdahulu ..... 57
3.1	Instrumen Skala Likert ..... 70
3.2	Definisi Operasional Variabel ..... 77
4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Lama Menjadi Pelanggan..... 86
4.2	Hasil Jawaban Responden atas Kualitas Layanan ..... 88
4.3	Hasil Jawaban Responden atas Kepuasan Pelanggan ..... 93
4.4	Hasil Jawaban Responden atas Perilaku Pelanggan..... 99
4.5	Hasil Jawaban Responden atas Tunggakan Tagihan Listrik..... 103
4.6	Uji Validitas atas Variabel Kualitas Layanan..... 108
4.7	Uji Validitas atas Variabel Kepuasan Pelanggan..... 109
4.8	Uji Validitas atas Variabel Perilaku Pelanggan ..... 110
4.9	Uji Validitas atas Variabel Tunggakan Tagihan Listrik ..... 111
4.10	Uji Reliabilitas ..... 112
4.11	Uji Normalitas ..... 113
4.12	Uji Multikolinearitas ..... 114
4.13	Uji Heteroskedastisitas ..... 115
4.14	Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda ..... 116
4.15	Model Summary ..... 118
4.16	Hasil Pengujian secara Parsial ..... 119
4.17	Uji Anova ..... 120

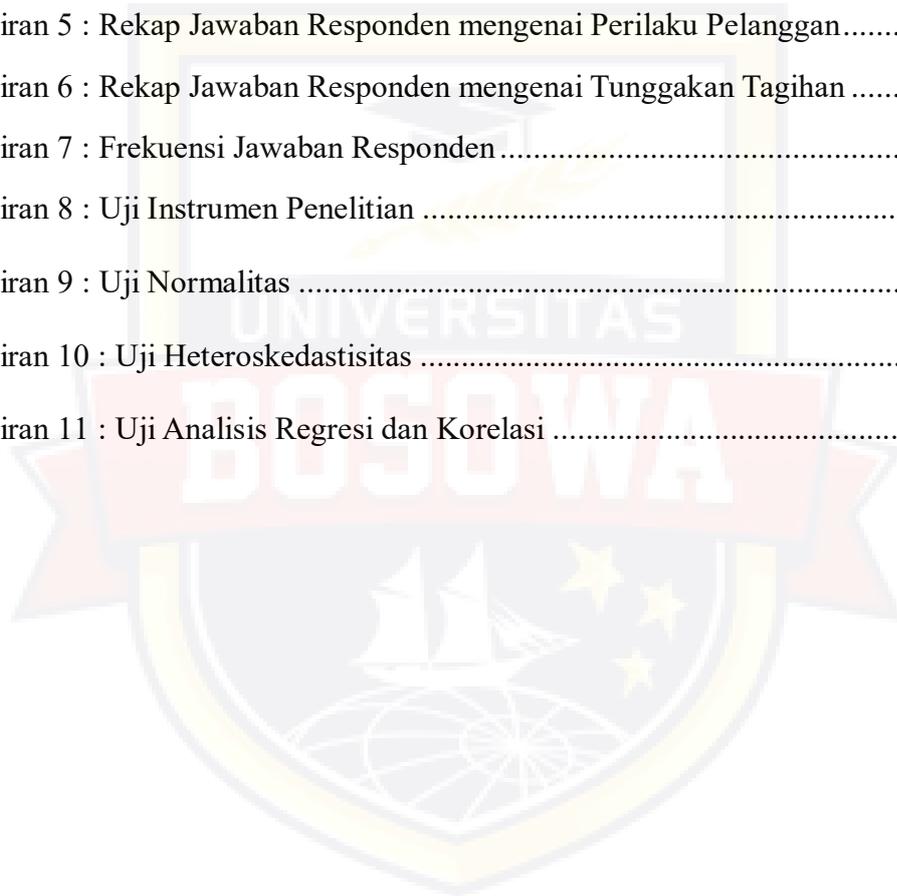
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual .....	64
4.1 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UP3 Watampone .....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	136
Lampiran 2 : Rekap Jawaban Responden .....	145
Lampiran 3 : Rekap Jawaban Responden mengenai Kualitas Pelayanan .....	146
Lampiran 4 : Rekap Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan .....	148
Lampiran 5 : Rekap Jawaban Responden mengenai Perilaku Pelanggan .....	150
Lampiran 6 : Rekap Jawaban Responden mengenai Tunggakan Tagihan .....	153
Lampiran 7 : Frekuensi Jawaban Responden .....	155
Lampiran 8 : Uji Instrumen Penelitian .....	172
Lampiran 9 : Uji Normalitas .....	176
Lampiran 10 : Uji Heteroskedastisitas .....	176
Lampiran 11 : Uji Analisis Regresi dan Korelasi .....	177



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pentingnya tenaga listrik bagi kehidupan masyarakat, dimana penyediaan tenaga listrik dikuasai oleh Negara yang pelaksanaannya dilakukan oleh perusahaan listrik negara selaku badan usaha milik negara, dimana model pengelolaan tenaga listrik ini didasarkan pada harapan pemerintah agar industri ketenagalistrikan transparan, efisien, ramah lingkungan dapat tercipta guna mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga dengan badan usaha milik negara maka pengelolaan listrik dapat lebih maksimal guna pemanfaatan dan penyediaan listrik dapat dijalankan secara merata dan bermutu (UU No 30 tahun 2009). Kemudian dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia No 10 tahun 1989 mengenai penyediaan dan pemanfaatan tenaga listrik dimana dalam kapasitasnya sebagai pemegang usaha ketenagalistrikan PLN memiliki peran untuk melakukan penyediaan tenaga listrik untuk kepentingan usaha dan dapat diberikan tugas untuk melakukan pekerjaan sebagai usaha penunjang tenaga listrik.

PT PLN memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang maksimal untuk memberikan pasokan listrik bagi Indonesia, sehingga dalam operasionalnya maka PLN telah memberikan berbagai upaya untuk meringankan beban masyarakat untuk membayar listrik yang telah digunakan, namun masalah yang dihadapi saat ini adalah seringkali terjadi tunggakan listrik di Indonesia. Dimana jumlah tunggakan yang terjadi di Indonesia disebabkan karena masih

kurangnya kesadaran masyarakat untuk membayar rekening listrik secara tepat waktu dan menunggak tagihan rekening listrik. Ada pelanggan yang menunggak 2 bulan, bulan dan ada juga yang menunggak ada 4 bulan, permasalahan klasik ini yang masih belum dapat diselesaikan oleh PLN. Masih tingginya tunggakan listrik yang masih terjadi di Indonesia maka hal ini yang menjadi permasalahan bagi perusahaan listrik negara sehingga mempengaruhi pendapatan PLN yang nantinya akan mempengaruhi kinerja PLN itu sendiri. Pembayaran tagihan listrik yang dilayani mulai tgl 4 sampai dengan tgl 20 untuk setiap bulan, dimana jika pelanggan terlambat membayar tagihan rekening listrik sampai akhir periode pembayarannya maka pelanggan akan dikenakan biaya keterlambatan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tunggakan listrik yakni kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan.

Kualitas pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Parasuraman, (2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan terkait dengan landasan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dikatakan baik, namun terkadang pelayanan yang diberikan buruk, dimana jika perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan menunggak. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hariyanto dan Subhan, (2015) bahwa kualitas layanan gangguan yang kurang baik juga memiliki pengaruh terhadap pelanggan menunggak rekening listrik. Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2019) yang berpendapat bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sehingga dalam penelitian ini masih ditemukan adanya riset gap, dimana dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa masih belum adanya peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian yang menjelaskan hubungan kualitas pelayanan dengan tunggakan rekening listrik. Dimana dalam pengamatan pada penelitian ini didasari pada pendapat oleh Hariyanto dan Subhan, (2015) dan Tjiptono, (2019) sehingga hal ini perlu dilakukan pengamatan untuk dapat membuktikan kualitas layanan mempengaruhi tunggakan listrik sehingga penelitian ini yang menjadi kebaruan (novelty) dalam penelitian ini.

Faktor lainnya yang mempengaruhi tunggakan listrik adalah kepuasan pelanggan, dimana kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi. Apabila performa atau pengalaman dibawah ekspektasi, pelanggan tidak puas, apabila sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas, apabila melebihi ekspektasi pelanggan sangat puas atau sangat senang Kotler dan Keller (2021). Hal ini didukung dengan penelitian oleh Mustofa, dkk (2012) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat diharapkan agar pelanggan termotivasi untuk membayar rekening listrik yang tepat waktu setiap bulannya. Sehingga pada penelitian ini menunjukkan bahwa masih kurangnya peneliti sebelumnya yang melakukan pengamatan penelitian terkait dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tunggakan listrik, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti dalam menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tunggakan listrik yang didasari oleh pendapat oleh Kotler dan Keller (2021) dan didukung oleh penelitian oleh Mustofa, dkk (2012). Sehingga penelitian ini

memiliki kebaruan (*novelty*) penelitian dengan melakukan pengamatan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tunggakan listrik.

Perilaku pelanggan sangatlah penting dalam mengatasi permasalahan dari peningkatan tunggakan listrik, sehingga perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga perilaku pelanggan mempengaruhi tunggakan listrik, dimana hal ini didasari dari penelitian oleh Sambuaga, (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif terhadap tunggakan rekening listrik. Sedangkan Sihombing, (2022) yang menemukan ada hubungan positif perilaku konsumen terhadap tunggakan rekening listrik, sehingga penelitian ini tidak konsisten dimana Sambuaga, (2015) menemukan pengaruhnya negatif mempengaruhi tunggakan listrik dan Sihombing, (2022) menemukan pengaruhnya positif mempengaruhi tunggakan. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian maka perlu dilakukan pengembangan penelitian yang terkait dengan pengaruh perilaku konsumen terhadap tunggakan listrik.

PT PLN (Persero) sedang melaksanakan pembenahan diri khususnya dalam peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta percepatan cash in, dengan lahirnya Program Transformasi PLN 2020-2024, ditandai dimana PT PLN (Persero) telah mencanangkan suatu aspirasi yang sebut dengan ASPIRASI PLN 2024 dengan 4 unsur aspirasi yaitu Green, Lean, Innovative dan Customer Focused. Namun permasalahan yang terjadi selama ini adalah bahwa PT PLN (Persero) UP3 Watampone memiliki Tunggakan Tagihan Listrik dalam kurung waktu tahun 2020, 2021 dan 2022 dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 1. 1

Progress Tunggakan PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Watampone  
Tahun 2020-2022

NO	UNIT	2020		2021		2022							
		21 DESEMBER		31 DESEMBER		21 DESEMBER		31 DESEMBER					
		LEMBAR	RUPIAH	LEMBAR	RUPIAH	LEMBAR	RUPIAH	LEMBAR	RUPIAH				
1	HASANUDDIN (32210)	1.246	494.392.036	0	0	1.828	352.848.833	0	0	1.780	406.224.565	0	0
2	SENGKANG (32240)	1.128	368.082.638	0	0	1.604	438.085.783	0	0	1.308	402.409.588	0	0
3	PARIA (32250)	0	0	0	0	3	2.204.180	0	0	7	67.508.131	0	0
4	ULOE (32260)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	PATANGKAI (32270)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	TELLU BOCCOE (32280)	0	0	0	0	0	0	0	0	55	9.732.321	0	0
<b>UP3 WATAMPONE</b>		<b>2.374</b>	<b>862.474.674</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.435</b>	<b>793.138.796</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.150</b>	<b>885.874.605</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Sumber Data : PT. PLN (Persero) UP3 Watampone

Dari gambaran jumlah tunggakan yang ada sesuai tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa 3 tahun terakhir masih terlihat tunggakan yang sangat menyolot, utamanya pada tanggal 21 setiap tahunnya, walaupun di tanggal 31 akhir tahun setiap tahunnya sudah memperlihatkan keadaan yang sangat baik.

Dari uraian di atas yang disangkutpautkan dengan peran kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta perilaku konsumen sehingga pentingnya peneliti melakukan penelitian terkait **Peran Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik (Studi Kasus pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone).**

## B. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang, dimana PLN sudah berusaha melakukan peningkatan kualitas pelayanan, berusaha memberikan kepuasan pelanggan dan dengan perilaku pelanggan yang melakukan pembayaran tagihan listrik setiap saat sehingga harapannya terwujud Nihil Tunggakan Tagihan Listrik setiap bulan.

Sehubungan hal tersebut diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PLN UP3 Watampone
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PLN UP3 Watampone
3. Apakah Perilaku Pelanggan berpengaruh terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PLN UP3 Watampone.
4. Apakah Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kualitas Layanan bagi Tunggakan Tagihan Listrik pada PLN UP3 Watampone
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Tunggakan Tagihan listrik pada PLN UP3 Watampone
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Perilaku Pelanggan terhadap Tunggakan Tagihan listrik pada PLN UP3 Watampone.
4. Untuk menguji dan menganalis pengaruh secara simultan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teori**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan terhadap Tunggakan Tagihan listrik pada PLN UP3 Watampone.
- b. Penelitian ini dapat memberikan solusi, saran, atau rekomendasi pada bidang kualitas layanan yang berkualitas.
- c. Penelitian ini sebagai bahan literatur bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Tunggakan Tagihan listrik.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Dengan penelitian ini diharapkan PT. PLN (Persero) UP3 Watampone tempat peneliti bekerja dapat meningkatkan efektivitas organisasi dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan yakni dengan cara meminimalisir tunggakan pembayaran listrik melalui kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan terhadap tunggakan tagihan listrik.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan PT. PLN (Persero) UP3 Watampone dalam meminimalisir tunggakan tagihan listrik.
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan riset untuk mengembangkan penelitian selanjutnya bagi penelliti lainnya yang

mengadakan penelitian dengan judul yang sama dengan yang peneliti teliti dengan obyek yang berbeda.

### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan penelitian, yang menggambarkan batas penelitian, mempersempit permasalahan dan membatasi area penelitian. Agar penelitian ini dapat terarah dengan tepat dan mengatasi terjadinya penyimpangan-penyimpangan pada penyusunan tugas akhir ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu mengenai Penerapan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan terhadap tunggakan tagihan listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone.

### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada dalam penyusunan tesis ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan tesis. Adapun sistematika penulisan dapat dibagi menjadi lima bab yang dapat diuraikan dibawah ini :

#### **Bab I PENDAHULUAN**

Bab pertama pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **Bab II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan pengertian layanan, pengertian kualitas layanan, faktor-faktor yang mempengaruhi

kualitas layanan, indikator kualitas layanan, pengertian kepuasan pelanggan, faktor-aktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan, pengertian perilaku pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan, indikator perilaku pelanggan, pengertian tunggakan tagihan listrik, faktor penyebab tunggakan tagihan listrik, indikator tunggakan tagihan listrik, penelitian terdahulu, kerangka pikir, pengaruh antara variabel dan hipotesis.

### Bab III METODE PENELITIAN

Bab ketiga metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, unit analisis, instrumen penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional.

### Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan gambaran umum obyek penelitian yang berisikan sejarah berdirinya PT PLN (Persero) IP3 Watampone, visi, misi, struktur organisasi PT PLN (Persero) IP3 Watampone, deskripsi responden penelitian, deskripsi tanggapan responden atas variabel penelitian, uji kelayakan instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan pembahasan

### Bab V PENUTUP

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat

dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian Sedangkan saran mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada pada obyek penelitian.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Deskripsi Teori**

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan

teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Pengertian Layanan**

Layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu. atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya secara sukarela. Layanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan layanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya. Maka dari itu, bila ingin menarik konsumen dengan sebanyak-banyaknya harus mengetahui arti dari layanan itu sendiri.

Layanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada

kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Sehingga dalam kondisi persaingan yang cukup ketat tersebut, setiap perusahaan mampu memberikan layanan yang bermutu untuk mempertahankan anggota yang sudah setia dengan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, (2018:83) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono & Chandra, (2019:66) menyatakan bahwa layanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Batinggi dan Bedu (2017 :99) bahwa layanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih, (2018:144) Layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Dengan kata lain, Layanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Menurut Maddy, (2018:27) pengertian tersebut menunjukkan bahwa layanan prima atau “*excellence service*” merupakan suatu layanan terbaik, melebihi, melampaui, mengungguli layanan yang diberikan pihak lain atau daripada layanan waktu yang lalu. Secara sederhana, layanan prima adalah suatu layanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, layanan prima merupakan suatu layanan yang memenuhi standar kualitas. Layanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu layanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

## **2. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan atau *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima atau diperoleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset

pemasaran adalah model Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan *Berry Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas layanan menurut Tjiptono, (2019:290) pada prinsipnya, definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan konsumen. Layanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, keramah tamahan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberi layanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, (2018:133) Kualitas layanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah layanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha

mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan layanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut.

Pada saat sekarang ini, pengertian layanan tidak terbatas pada distribusi fisik saja, bahkan sudah menjadi bentuk usaha yang sangat banyak ragamnya serta sangat dibutuhkan pada masyarakat modern ini. Indrasari, (2019:61) kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan.

Dari definisi kualitas layanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas Layanan menurut Indrasari, (2019:62) *service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2019: 164), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Fandy, (2019:293) 5 (lima) Gap (Kesenjangan) yang berpengaruh terhadap Kualitas Layanan Jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (Knowledge Gap).
2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Standard Gap).
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Delivery Gap)
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Communication Gap).
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang di harapkan (Service Gap).

Kualitas sebagaimana di interpretasikan ISO 9001 (2015), merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Skelcher dalam Moenir, (2016:188) mengungkapkan tujuh prinsip dalam layanan kepada masyarakat, yaitu :

1. Standard, yaitu adanya kejelasan secara eksplisit mengenai tingkat layanan. Didalamnya termasuk sikap pegawai dalam melayani masyarakat.
2. Openness, yaitu menjelaskan bagaimana layanan masyarakat dilaksanakan, berapa biayanya, dan apakah suatu layanan sudah sesuai dengan standar yang ditentukan.
3. Informatif, yaitu informasi yang menyeluruh dan mudah dimengerti tentang suatu layanan.
4. Choice, yaitu memberikan konsultasi dan pilihan kepada masyarakat sepanjang diperlukan.
5. Non discrimination, layanan diberikan tanpa membedakan ras dan jenis kelamin.
6. Accessibility, pemberian layanan harus mampu menyenangkan masyarakat/ memberikan kepuasan kepada masyarakat.
7. Redress, adanya saluran publikasi yang baik dan penyampaian komplain yang mudah.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto, (2018:83) kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada

ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Sedangkan menurut , Atik dan Aria, (2018:16) kualitas layanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Layanan prima. Kualitas Layanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Layanan yang diberikan dengan baik.

Menurut pendapat peneliti bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan sehingga mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Layanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Layanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab

buruknya kualitas Layanan menurut Tjiptono, (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas Layanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
  - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
  - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
  - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
  - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
  - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
  - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);

- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
  - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
  - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
  - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
  - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan yaitu:
  1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Layanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Layanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas layanan banyak faktor yang mempengaruhi antara lain sumber daya manusia, kesadaran, aturan, organisasi, keterampilan dan kemampuan, sarana layanan, serta pengalaman pelanggan.

#### **4. Indikator Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas layanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian menurut Fandy, (2019 :305) Tjiptono (2019:305) untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas layanan yang terletak pada lima dimensi layanan, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang

dijanjiikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dalam pembentukannya, menurut Parasuraman dalam Lopiyoadi, (2018:148-149) mengacu kepada beberapa indikator terdapat lima dimensi kualitas layanan menurut, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*): suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam layanan) merupakan suatu hal yang penting dalam layanan. Pemenuhan janji dalam layanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam layanan.
- 2) Bukti langsung (*tangibles*): penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik layanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam layanan pelanggan.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*): suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- 4) Jaminan (*assurance*): pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- 5) Empati (*empathy*): memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan indikator yang telah dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa ke dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas layanan terhadap pelangga.

## **5. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin *satis* yang berarti cukup baik atau memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis. Rasa puas ini timbul setelah layanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang

menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan pelanggan, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan pelanggan.

Menurut Priansa, (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas/senang.

Selanjutnya Kotler & Keller, (2018:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Tjiptono (2019:377) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Howard dan sheth dalam Tjiptono (2019:377) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan Swan dalam Tjiptono (2019:377) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja

produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Sunyoto, (2015:140) bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Sangadji & Sopiah, (2018:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang diterima dengan kinerja produk dan layanan yang diharapkan pelanggan. Menurut Sangadji & Sopiah, (2018:181), kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Sangadji & Sopiah, (2018:182), kepuasan pelanggan dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Setyo, (2017:87), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan

intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan pelanggan, dalam hal ini apakah pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap rumah makan ayam geprek bensu bandar lampung.

## **6. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan layanan terbaik untuk pelanggannya. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat. Memuaskan kebutuhan pelanggan (konsumen) adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa layanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti

kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Lopiyoadi, (2018:77) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas layanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2018:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas layanan (service quality), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (emotional factor), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

## **7. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas layanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika layanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila layanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara harapan

terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan kenyataan yang diterima. Adapun indikatornya kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2019:395).

Menurut Tjiptono, (2019:395) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan :

#### 1. Sistem Keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

#### 2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metoda untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan disbanding para pesaing. Selain itu, para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam menerapkan metoda ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metoda survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Lopiyoadi, (2018:158) untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas Layanan. Kepuasan seorang Pelanggan akan ditandai bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan oleh Pelanggan.
- b. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai atau diatas ekspektasi pelanggan
- c. *Emosional*. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang relatif tinggi kepada pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan.
- e. Biaya dan Kemudahan. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **8. Pengertian Perilaku Pelanggan**

Perilaku pelanggan adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, sampai pengambilan keputusan untuk mendapatkan sesuatu yang akan mereka konsumsi. Pelanggan dalam hal ini adalah individu atau kelompok yang akan membeli barang atau jasa untuk keperluan dirinya sendiri maupun orang lain. Artinya, konsumen adalah orang yang akan mendapatkan nilai manfaat dari barang atau jasa yang dibelinya.

Perilaku pelanggan akan mempengaruhi strategi dalam penjualan suatu produk. Jadi perilaku pelanggan ini wajib dipelajari oleh produsen atau penjual supaya bisa menawarkan produknya dengan strategi yang tepat sasaran. Perilaku pelanggan merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh pelanggan dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan pelanggan menjadi sulit untuk diketahui. Setiap masyarakat merupakan pelanggan, oleh karena itu perilaku pelanggan berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu

berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut.

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang pelanggan. Pelanggan mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya media elektronik, media cetak, internet menjadikan pelanggan lebih banyak mengetahui tentang produk atau jasa tertentu sehingga memudahkan pelanggan memilih produk, merek, pelayanan, serta saluran distribusi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk dan jasa.

Menurut (Malau, 2018:217) perilaku pelanggan merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Meurut Sangadji & Sopiah, (2018:9) perilaku pelanggan adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan pelanggan untuk menyeleksi, menggunakan produk, layanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan dampak dari proses-proses tersebut pada pelanggan dan masyarakat.

Tindakan yang dilakukan pelanggan guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan

barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan pelanggan yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Kotler & Keller, (2018:179), perilaku pelanggan yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku pelanggan mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.

Perilaku pelanggan merupakan hal-hal yang mendasari pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, pelanggan selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku pelanggan. Fokus dari perilaku pelanggan adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan.

Setiadi, (2019:2) perilaku pelanggan adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sementara itu (Ali et al., 2020:212) mengungkapkan bahwa definisi perilaku pelanggan adalah interaksi dinamika yang muncul karena pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing pelanggan, target kelompok pelanggan, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah. Pengertian perilaku pelanggan ini memberikan implikasi bahwa selain memiliki target kelompok dan pasar yang berbeda-beda, dinamika sosial yang terjadi juga akan selalu mengubah perilaku pelanggan. Sehingga perilaku pelanggan merupakan studi yang harus dilakukan secara berkala.

Berdasarkan pengertian perilaku pelanggan menurut pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan adalah studi mengenai tingkah laku dan dinamika interaksi yang muncul pada tindakan individu, organisasi, kelompok target pasar dalam memilih, membeli, dalam memuaskan suatu barang, jasa, ide, atau produk lainnya dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

## **9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan**

Perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti pelanggan berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa

faktor.

Menurut Malau, (2018:225) faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan terdiri dari :

- a. Faktor Budaya. Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.
- c. Faktor Personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku pelanggan terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Miauw, (2016:89), berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor perilaku pelanggan yaitu :

1. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku pelanggan. Faktor kebudayaan terdiri dari:
  - a. Budaya, adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang pelanggan atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang pelanggan.
  - b. Sub budaya, tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.

- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial, terdiri dari:

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor pribadi, terdiri dari:

- a. Usia dan tahap hidup. Usia dan tahap hidup orang akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- c. Keadaan ekonomi, merupakan hal yang juga mempengaruhi pilihan produk.
- d. Gaya hidup, gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

- e. Kepribadian dan konsep diri, adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
4. Faktor psikologi, terdiri dari:
- a. Motivasi, merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.
  - b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi, siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
  - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Menurut Kotler, dan Armstrong, (2018: 135) Memahami pelanggan sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku pelanggan. mengatakan bahwa: “perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor

budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan:

### 1. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku pelanggan. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Subbudaya, Kelas sosial.

#### a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

#### b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku pelanggan untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku pelanggan.

#### c) Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

### 2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status

a) Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap pelanggan.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor Pribadi, terdiri dari : Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

#### b) Pekerjaan dan lingkungan

Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

#### c) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

#### d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

#### a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar

#### b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

#### c) Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

#### d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu pelanggan berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen pelanggan sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku pelanggan akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

### **10. Indikator Perilaku Pelanggan**

Perilaku pelanggan adalah suatu proses yang dilakukan oleh pelanggan dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, sampai pengambilan keputusan untuk mendapatkan sesuatu yang akan mereka konsumsi. Pelanggan dalam hal ini adalah individu atau kelompok yang akan membeli barang atau jasa untuk keperluan dirinya sendiri maupun orang lain. Artinya, pelanggan adalah orang yang akan mendapatkan nilai manfaat dari barang atau jasa yang

dibelinya. Perilaku pelanggan akan mempengaruhi strategi dalam penjualan suatu produk. Jadi perilaku pelanggan ini wajib dipelajari oleh produsen atau penjual supaya bisa menawarkan produknya dengan strategi yang tepat sasaran.

Perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler, Philip dan Keller, (2018:214), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan Faktor Psikologis.

a. Faktor Budaya (Culture Factor)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (culture) itu sendiri dan sub-budaya (sub-culture) yaitu :

1. Budaya (Culture)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Sub-Budaya (Sub-Culture)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial (Social Factor)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

#### 1. Kelompok Referensi (*References Group*)

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

#### 2. Keluarga (*Family*)

Adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pelanggan, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

#### 3. Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyanggah status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi ini terdiri dari:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Pelanggan akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Pelanggan juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku pelanggan.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi pelanggan. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap pelanggan mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality)

adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

#### 4. Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku pelanggan sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki pelanggan. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani pelanggan dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

#### d. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

1. Perhatian yang selektif
2. Gangguan yang selektif
3. Mengingat kembali yang selektif

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

Demikian juga pada PT. PLN (Persero) UP3 Watampone, perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa ketenagalistrikan tentu sangat di pengaruhi juga oleh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis utamanya dalam pemakaian ketenagalistrikan dan pembayaran tagihan listriknya.

Sesuai perdir nomor 0133.P/DIR/2019 bahwa PT PLN (Persero) memiliki kewajiban untuk melayani dan menyalurkan tenaga listrik ke pelanggan secara kontinyu sedangkan Pelanggan memiliki kewajiban yang harus dibayar secara kontinyu setiap bulannya kepada PLN yang berhubungan dengan proses jual beli tenaga listrik.

Untuk menjaga proses kelangsungan kegiatannya, PLN sangat mengharapkan perilaku pelanggan dalam menunaikan kewajibannya untuk membayar atau melunasi tagihan listriknya secara kontinyu setiap bulannya sesuai jadual yang telah ditentukan.

Aspirasi PLN 2024. Sesuai dengan arahan Direktur Utama PLN bahwa “Kekuatan untuk bertransformasi sudah ada dalam insan PLN. Berani menerima tantangan. Itulah yang akan menggerakkan transformasi PLN. Karena transformasi adalah aspirasi dari insan PLN sendiri”. Selaras dengan arahan Direktur Utama tersebut maka PLN memulai dari penggunaan green energy sebagai pembangkit masa depan yang makin murah seiring berjalannya waktu. Upaya menghadirkan energi ramah lingkungan ini dilakukan untuk melindungi generasi masa depan. PLN juga mulai mengubah pembangkit diesel dengan gas untuk menurunkan biaya pokok penyediaan. Guna menghadapi perubahan zaman, PLN juga terus mendorong inovasi dengan mendigitalisasi semua proses bisnis dan operasi dengan kata lain PLN harus adaptif terhadap tuntutan zaman, kreatif menangkap peluang dan mencari solusi. PLN juga semakin berorientasi terhadap kepuasan pelanggan dengan membuat proses pelanggan semakin terintegrasi. Salah satunya dengan terus mengembangkan aplikasi New PLN Mobile untuk memudahkan pelanggan dalam menikmati layanan PLN.

Dalam menunjang aktivitas kegiatan pada peningkatan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan, maka PLN telah melaksanakan suatu Program Transformasi PLN 2020-2024, hal ini ditandai dimana PT PLN (Persero) telah mencanangkan suatu aspirasi yang sebut dengan ASPIRASI PLN 2024 dengan 4 unsur aspirasi yaitu Green, Lean, Innovative dan Customer Focused.

- a. Lean, Aspirasi ini didorong dengan adanya Digital and Advanced Analytics dan Smart grid / Smart cities yang mempengaruhi kebutuhan akan penerapan

pada digitalisasi sektor ketenagalistrikan. PLN menggunakan digitalisasi ini untuk mendorong bagaimana cara menekan biaya listrik ke titik terendah dan sekaligus memastikan kualitas pasokan yang aman dan andal.

- b. Green, Aspirasi ini didorong oleh isu dekarbonisasi di tengah perkembangan teknologi yang sangat mempengaruhi pergeseran teknologi di sektor ketenagalistrikan. Sementara itu, pembangkitan di PLN mayoritas masih berbahan bakar fossil fuel. Sehingga untuk menuju dekarbonisasi, sangat diperlukan percepatan adopsi teknologi baru seperti pembangkit EBT yang semakin murah, kendaraan listrik, dan energy storage system.
- c. Innovative, Aspirasi ini didorong oleh kebutuhan PLN dalam meningkatkan pendapatan (revenue) perusahaan baik pendapatan dari atau di luar kWh. PLN memiliki keunggulan yaitu infrastruktur jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia dan jumlah pelanggan yang besar.
- d. Customer Focused, Aspirasi ini didorong oleh kebutuhan perubahan menyeluruh baik pada customer touch points melalui customer journey utama dan New PLN Mobile dalam mendukung proses internal PLN. Salah satu proses internal PLN yang dikembangkan secara berkelanjutan adalah Layanan Kelistrikan PLN yang meliputi Pasang Baru, Ubah Daya dan Penyambungan Sementara.

## **11. Pengertian Tunggakan Tagihan Listrik**

Tunggakan tagihan listrik menyebabkan jumlah rupiah yang harus ditanggung PT PLN (Persero) UP3 untuk menutup sementara biaya operasional juga semakin besar. Uang pemasukan dari hasil tunggakan tagihan rekening listrik

seharusnya dapat digunakan untuk kegiatan operasional PLN yang lain, seperti mengganti trafo yang rusak dan pemeliharaan jaringan. Namun karena adanya tunggakan tagihan listrik, PT PLN (Persero) UP3 tidak dapat menjalankan kegiatan operasionalnya tersebut dengan baik. Masih banyak kerusakan pada gardu-gardu induk yang belum bisa ditangani. Hal ini salah satunya juga dipengaruhi faktor tunggakan tagihan listrik. Apabila hal ini dibiarkan secara terus-menerus dan tidak ada tindakan tegas dari PT PLN (Persero) UP3 sebagai lembaga yang bertanggungjawab untuk mengelola bidang kelistrikan maka jumlah yang harus ditanggung negara akan semakin besar. PT PLN (Persero) UP3 adalah salah satu BUMN yang mempunyai pengaruh dalam perekonomian Negara.

Oleh karena itu, sebagai bentuk respon yang dilakukan untuk mengurangi besarnya tunggakan pembayaran rekening listrik, PT PLN (Persero) UP3 sebagai BUMN yang memegang kendali di bidang penyediaan listrik menetapkan sejumlah tindakan atau program. Sebagai perusahaan atau lembaga yang melakukan monopoli di bidang kelistrikan di Indonesia, PT PLN (Persero) UP3 berusaha mengurangi jumlah tunggakan rekening listrik agar tidak mengganggu kegiatan operasionalnya. Peran strategi penurunan tunggakan rekening listrik sangat diperlukan. Hal ini sebagai upaya dalam meningkatkan pelayanan PT PLN (Persero) UP3 kepada pelanggannya.

Strategi tersebut direncanakan dan ditentukan secara menyeluruh dan terpadu untuk diimplementasikan agar dapat membuahkan hasil sesuai dengan tujuan yang ditentukan. Dalam perencanaan PT PLN (Persero) UP3 memilih langkah yang tepat untuk mengurangi tunggakan tagihan listrik. Dalam

implementasi strategi, PT PLN (Persero) UP3 mengkoordinir dan membagi sumber daya yang dimiliki untuk dapat melaksanakan strategi dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Seperti dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya produksi yang lain baik dalam bentuk kerjasama, materi, maupun peralatan.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (2017) pengertian tunggakan adalah angsuran, pajak, tagihan dan sebagainya yang belum dibayar. Jadi dapat disimpulkan pengertian tunggakan adalah pajak yang belum dibayar selama seseorang, badan usaha, atau lembaga masih berstatus sebagai pengguna jasa.

Penunggakan pendapatan dari Biaya Listrik PT. PLN (Persero) akan semakin menurun dan dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja dari PT.PLN (Persero). Akibat dari Penunggakan Biaya Listrik untuk Pelanggan :

1. Akan dikenakan biaya keterlambatan

Lewat dari waktu pembayaran yang ditetapkan (tanggal 1-20 setiap bulannya), pelanggan akan dikenakan sanksi berupa Biaya Keterlambatan (BK). Biaya keterlambatan ini dikenakan atas setiap lembar rekening dihitung untuk tiap bulan keterlambatan sesuai dengan golongan tarifnya.

2. Akan dilakukan pemutusan sementara

- a. PLN akan melaksanakan pemutusan sementara penyaluran tenaga listrik pada pelanggan apabila pelanggan belum melunasi pembayaran rekening listrik dalam jangka waktu 1 bulan.

- b. Pelanggan yang terlambat membayar rekening listrik dikenakan biaya keterlambatan sesuai dengan golongan tarif untuk setiap bulan keterlambatan.
- c. Penyambungan kembali akan dilakukan oleh PLN apabila pelanggan telah melunasi pembayaran rekening listrik ditambah biaya keterlambatan.
- d. Apabila dalam jangka waktu 60 hari terhitung sejak hari pertama pelaksanaan pemutusan sementara pelanggan belum juga melunasi pembayaran rekening listriknya maka PLN akan melakukan pemutusan rampung berupa penghentian penyaluran tenaga listrik dengan mengambil sebagian atau seluruh instalasi milik PLN. Permintaan penyambungan kembali diperlakukan sebagai permintaan penyambungan baru dan permintaan tenaga listrik wajib melunasi tunggakan dan taguhan susulan (bila ada).

### 3. Akan dilakukan pemutusan rampung aliran listrik

PLN akan melaksanakan pemutusan rampung (bongkar rampung) aliran listrik pada pelanggan yang sudah menunggak 3 bulan keatas.

Tunggakan atau Piutang merupakan tuntutan perusahaan kepada pihak lain, baik individu maupun kelompok, atas barang atau jasa yang diharapkan diselesaikan melalui penerimaan perusahaan. Piutang merupakan bentuk penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimana penerimaan pembayarannya tidak dilakukan secara tunai, namun bersifat bertahap. Fahmi, (2018:155).

Tunggakan atau piutang adalah sejumlah uang hutang dari konsumen pada perusahaan yang membeli barang atau jasa kepada perusahaan Alexandri, (2018:117). Salah satu faktor penyebab tingginya jumlah tunggakan adalah kebijakan perusahaan dalam penagihan tunggakan. Dimana jika penagihan tunggakan dilakukan secara aktif maka akan dapat mempercepat pemasukan tunggakan sehingga dapat memperkecil jumlah sisa tunggakan. Sebaliknya apabila penagihan jumlah tunggakan dilakukan secara tidak aktif maka akan memperlambat pemasukan piutang sehingga jumlah sisa tunggakan akan semakin menumpuk.

Dalam proses pembayaran rekening, pihak perusahaan juga memberikan pengguhan waktu pembayaran, yakni sampai dengan tanggal 20 bulang pembayaran. Agar dengan rentang waktu yang lama tersebut, maka diharapkan pelanggan dapat membayar kewajiban kepada PT. PLN (Persero).

## **12. Faktor Penyebab Tunggakan Tagihan Listrik**

Faktor penyebab jumlah tunggakan yang masih sangat besar ini disebabkan masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk membayar rekening listrik tepat waktu dan menunggak membayar tagihan rekening listriknya. Ada pelanggan yang menunggak 2 bulan, 3 bulan dan ada juga pelanggan yang menunggak sampai 4 bulan, permasalahan ini merupakan masalah klasik yang masih belum bisa diselesaikan oleh PLN.

Masih tingginya angka tunggakan memang menjadi masalah tersendiri bagi PLN walaupun PLN merupakan perusahaan negara yang memiliki kewenangan tunggal dalam memproduksi listrik dan tidak memiliki pesaing

dalam memasarkan listrik. Besarnya tunggakan tersebut tentunya akan berpengaruh pada penerimaan pendapatan PLN yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja PLN itu sendiri.

Pembayaran tagihan listrik dilayani mulai Tanggal 4 sampai dengan Tanggal 20 setiap bulan. Apabila pelanggan terlambat membayar tagihan rekening listrik sampai batas akhir periode pembayarannya, maka pelanggan dikenakan Biaya Keterlambatan yang pertama (BK1). Selanjutnya jika pelanggan belum melunasi tunggakannya hingga masuk bulan berikutnya, pelanggan akan dikenakan Biaya Keterlambatan kedua (BK2) dan akan diberikan peringatan dengan melakukan pemutusan sementara aliran listrik pelanggan dengan cara melakukan penyegelan atas Alat Pembatas dan Pengukur (APP), yang terdiri dari MCB (Mini Circuit Breaker) dan KWh meter.

Biaya keterlambatan memang sangat kecil untuk Daya 450 VA - 900 VA dikenakan biaya keterlambatan sebesar Rp. 3.000,00, sedangkan biaya keterlambatan tertinggi hanya sebesar Rp. 75.000,00 untuk Daya 6.600 VA –4.000 VA. Angka tersebut masih terbilang cukup kecil sehingga sering diabaikan oleh pelanggan. Banyak pelanggan yang cenderung menunggak dalam pembayaran rekening listrik karena masih menganggap pembayaran rekening bukan sesuatu yang harus diprioritaskan untuk dipenuhi selain itu penghasilan pelanggan, kekecewaan terhadap kualitas pelayanan PLN dan lain sebagainya juga dapat menjadi penyebab pelanggan menunggak.

Menurut Subhan, (2015) (Jurnal vol 11. No 1 2015, Hal:591-593) adalah sebagai berikut:

1. Proses pembayaran yang rumit dan sistem pembayaran yang kurang baik.
2. Kualitas pendistribusian listrik dan kualitas KWH meter PLN yang kurang baik.
3. Kualitas pelayanan gangguan yang kurang baik.
4. Rendahnya penghasilan pelanggan.
5. Kesengajaan pelanggan menunda pembayaran.
6. Sikap petugas PLN yang kurang kooperatif.
7. Biaya denda keterlambatan yang rendah

Sedangkan Menurut Mustofa, (2012) (Jurnal vol 1. No 1 2012) adalah sebagai berikut:

1. Kewajiban membayar rekening listrik masih menjadi prioritas kebutuhan yang ketersampingan untuk dipenuhi.
2. Kinerja Payment point.
3. Kualitas listrik.
4. Denda belum maksimal.

### **13. Indikator Tunggakan Tagihan Listrik**

Dalam usaha untuk meningkatkan pelayanannya, PT. PLN (Persero) terkendala dengan adanya berbagai permasalahan dan kekurangannya. Dalam hal ini mengenai tunggakan pembayaran rekening listrik dari pelanggan yang begitu besar yang di alami oleh PT. PLN. (Persero) UP3. Hal ini di karenakan oleh perilaku dari pelanggan. Tunggakan pembayaran tagihan listrik ini terjadi karena kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan sehingga terlambat untuk menyelesaikan tunggakan tagihan listrik. Berikut ini

dikemukakan indikator variabel penelitian sebagaimana dikemukakan oleh Sambuaga, (2015:21) yaitu :

1. Jarak yang jauh
2. Seringnya pemadaman Listrik.
3. Seringnya tegangan rendah
4. Ketidak tahuan penerapan denda
5. Ketidak tahuan batas akhir pembayaran
6. Kecilnya biaya denda

#### **B. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti meringkas beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini, yang diambil dari beberapa jurnal untuk dapat membandingkan keakuratan, kejelasan, dan kebenaran suatu penelitian sebagai bahan perbandingan dalam penelitian beberapa diantaranya dapat dilihat melalui tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2. 1  
 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Sihombing, dkk (2022)	Pengaruh Perilaku pelanggan Terhadap Tunggakan Rekening Listrik Pada PT. PLN (Persero) ULP Siborong Borong	Analisis Regresi Linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara perilaku pelanggan dengan tunggakan rekening listrik bernilai positif sebesar 0,724. Hubungan positif ini menjelaskan bahwa setiap kenaikan variabel Perilaku pelanggan (X) akan meningkatkan variabel Tunggakan Rekening Listrik (Y). Diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), artinya variabel bebas yaitu perilaku pelanggan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu tunggakan tagihan listrik sebesar 0,524 atau 52,4%, sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2	Sambuaga, (2015)	Pengaruh Perilaku pelanggan Terhadap Tunggakan Rekening Listrik pada PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo Area Manado	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Perilaku pelanggan (X) terhadap Peningkatan Tunggakan Rekening Listrik (Y) Pada BPJS Ketenaga kerjaan Cabang Manado. Analisis koefisien determinan ( $R^2$ ) dilihat dari Adjusted $R^2$ Sebesar 26,40% yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
				berarti variabel Peningkatan Tunggakan Rekening Listrik (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku pelanggan (X) Sedangkan sisanya merupakan kontribusi variabel indenpenden lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3	(Hariyanto dan Subhan, (2015)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Menunggak Rekening Listrik Pada PLN Sub-Rayon Sentebang	Analisis Faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tunggakan Rekening Listrik Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Sub Rayon Sentebang yaitu proses pembayaran yang berbelit-belit, kualitas penyaluran tenaga listrik yang kurang baik, kualitas layanan yang terganggu buruk, pelanggan yang berpendapatan rendah, pelanggan yang sengaja menunda pembayaran, sikap petugas PLN yang kurang baik, biaya keterlambatan tagihan yang rendah, sistem pembayaran yang tidak baik, sering menunda pembayaran tagihan listrik dan kualitas KWH meter PLN yang kurang baik.
4	(Mustofa, dkk 2012)	Perilaku pelanggan Terkait Tunggakan Rekening Listrik Golongan Rumah Tangga 450 va Pada Pln	Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajiban membayar rekening listrik masih menjadi prioritas kebutuhan yang tersampingkan untuk dipenuhi. Hal tersebut disebabkan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
		(Persero)		oleh tidak menentunya pendapatan yang diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan mendahulukan pemenuhan kebutuhan yang lebih mendesak. Selain itu kinerja PLN (Persero) dari segi <i>payment point</i> , kualitas listrik dan denda belum maksimal sehingga mengakibatkan ketidakpuasan dan ketidakdisiplinan pelanggan dalam kewajiban pembayaran rekening listrik setiap bulannya.
5	(F. Israptono, 2009), dkk	Joko Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi pelanggan Dalam Membayar Rekening Listrik (Studi Kasus pada Pelanggan yang Menunggak di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumber daya pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar. Pengetahuan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar. Sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar. Pengaruh pribadi pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar. Kelas dan status sosial pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar rekening listrik.

Sumber : Penelitian terdahulu

### **C. Kerangka Pikir**

Banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kualitas layanan, merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi, dan interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap tunggakan tagihan listrik. Berikut ini dikemukakan hubungan antara variabel yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

#### **1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone**

Kualitas layanan merupakan baik buruk atau puas dan tidak puasnya pelanggan dari pelayanan yang diberikan. Jadi kualitas layanan dapat dilihat dari respon pelanggan. Biasanya perusahaan atau penjual menyediakan kotak saran atau kuisisioner untuk mengukur bagaimana kualitas dari pelayanan yang telah diberikan. Definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos dalam (Ratminto dan Winarsih, 2018:2) yaitu layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan atau pelanggan. Menurut (Indrasari, 2019: 61) kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan

Dalam penelitian Hariyanto dan Subhan, (2015), faktor Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan menunggak rekening listrik pada PLN Sub Rayon Sentebang.

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone**

Kepuasan adalah tingkat perasaan senang seseorang atas kinerja atau hasil dari produk yang dirasakan dengan harapannya. Harapan tersebut dapat berupa pengalamannya dimasa lampau, komentar kerabat serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pelanggan yang puas akan pelayanan perusahaan, akan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan dan akan memberikan pendapat serta informasi yang baik pula terhadap perusahaan kepada orang lain (Rohaeni dan Marwa (2018). Kepuasan dibagi menjadi dua, yaitu kepuasan fungsional yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari produk yang digunakannya.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku setiap orang yang menilai apakah biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan keuntungan yang diterima. jika terbukti tidak sebanding maka pelanggan akan memberikan keluhan dan jika sama, konsumsi pelanggan akan meningkatkan pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan batas kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan elemen terpenting bagi perusahaan, dikarenakan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat pendapatan dan kemajuan perusahaan di masa mendatang.

Berdasarkan temuan dari Tse dan Wilton (2010) dalam Mustofa, (2012) diperoleh rumusan kepuasan pelanggan =  $f(\text{ekspektation, perceived performance})$

kepuasan pelanggan sangat diharapkan agar pelanggan termotivasi untuk membayar rekening listrik tepat waktu setiap bulannya.

### **3. Pengaruh Perilaku Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone**

Perilaku pelanggan pada hakikatnya untuk memahami mengapa pelanggan melakukan dan apa yang mereka lakukan. Menurut Sangadji & Sopiah, (2018:8) perilaku pelanggan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapat, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.”. Pelanggan memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana pelanggan berperilaku dan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sambuaga, (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang negatif antara variabel Perilaku pelanggan (X) terhadap Peningkatan Tunggakan Rekening Listrik (Y) Pada BPJS Ketenaga kerjaan Cabang Manado.

### **4. Pengaruh Simultan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan Terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone**

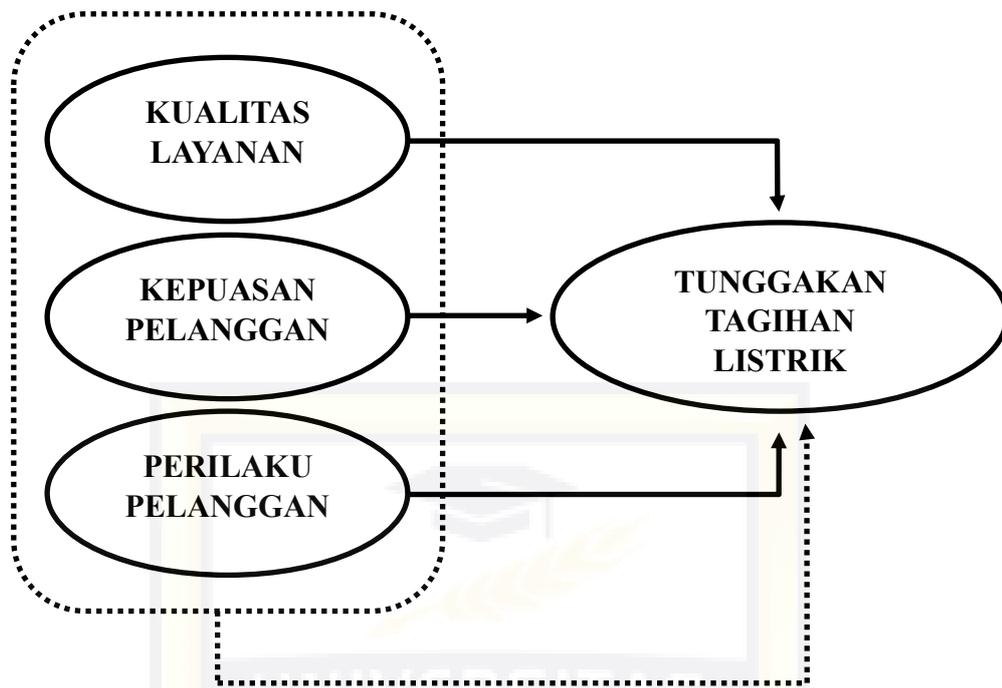
Simultan adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari dua variabel secara bersamaan. Teknik ini melibatkan analisis hubungan antara lebih dari dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Untuk menganalisis hubungan antara lebih dari dua Variabel indeviden

dengan satu variabel dependen dapat dilihat pada Uji F, dimana Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Perilaku Pelanggan (X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Tunggakan Tagihan Listrik (Y). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent (bebas) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (terikat) ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka konseptual di atas, maka secara sistematis dapat dikemukakan gambar kerangka konsep yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yang telah dikemukakan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tunggakan

Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone

H3 : Perilaku Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tunggakan

Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone

H4 : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Tunggakan Tagihan Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri angka-angka dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Pemilihan jenis penelitian kuantitatif yang paling sesuai tergantung pada tujuan penelitian, sumber data yang tersedia, dan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Kombinasi dari beberapa metode penelitian juga dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kuantitatif tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan terkait dengan penerapan budaya nihil tagihan tunggakan tagihan tunggakan listrik adalah pendekatan di mana perusahaan listrik mengadopsi kebijakan untuk tidak membebani pelanggan dengan tagihan tunggakan listrik yang belum terbayar.

#### **B. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dikabupaten Bone tepatnya pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone yang berlokasi di Jalan Biru, Kabupaten Bone. Peneliti memilih tempat penelitian ini karena dapat dijangkau dan mengurangi biaya peneliti saat penelitian. Penelitian ini diperkirakan akan menghabiskan waktu

selama dua bulan dimulai dari proses penyiapan proposal, pengumpulan data awal, melakukan studi kepustakaan, mendesain model penelitian, mengumpulkan data dari kuesioner dan melakukan uji validitas terhadap kuesioner yang digunakan, setelah itu baru menganalisa data dan penyusunan tesis. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni tahun 2023

### **C. Populasi, Sampel dan Tehnik Penarikan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Arikunto, (2017:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Objek pada populasi diteliti hasilnya dianalisis, disimpulkan dan kesimpulannya berlaku untuk seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Watampone yang berjumlah 339.969 Pelanggan.

#### **2. Sampel**

Sampel yaitu bagian dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelahan dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representatif) terhadap populasinya. Sampel penelitian yang diambil adalah dengan rumus slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono., (2019:144) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{339.969}{1 + 339.969 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{339.969}{3.400,69}$$

$n = 99,97$  atau dibulatkan menjadi 100 Pelanggan

### 3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono., (2019:133) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Jadi, sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan seluruh bagian dari populasi yang berjumlah 99,97 pelanggan atau dibulatkan menjadi menjadi 100 pelanggan

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan dan dipelajari oleh peneliti sebagai objek penelitian sehingga diperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel mediasi yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

1. Variabel Bebas (independent variabel) (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) yaitu kualitas layanan (X1) kepuasan pelanggan

(X2) dan perilaku pelanggan (X3).

2. Variabel terikat (dependent variabel) (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang digunakan adalah tunggakan tagihan listrik.

### **E. Instrumen Penelitian**

Adapun skala pengukuran yang dipakai menganalisa data kualitas layanan, (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan perilaku pelanggan (X3) dan tunggakan tagihan listrik (variabel Y) yaitu dengan menggunakan tipe skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang dinilai. Adapun instrument penelitian yang digunakan menurut Sugiyono., (2019:154) “Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik”. Dalam penelitian ini menggunakan sistem angket yang diberikan kepada sampel.

Metode angket ini untuk memudahkan dan mempercepat memperoleh hasil yang diinginkan peneliti. Setelah itu hasil angket tersebut diberikan skor untuk menentukan jenis aktivitas dan frekuensi, dimana instrument yang digunakan untuk menentukan skor jawaban responden sesuai tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1  
Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### F. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua jenis data yaitu :

##### 1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan jawaban-jawaban responden atas kuesioner, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

##### b. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

##### 2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau

perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah Pelanggan PLN (Persero) UP3 Watampone dengan cara sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap perilaku pelanggan atau Pelanggan pada perusahaan PT. PLN (Persero) UP3 Watampone.

b. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen perusahaan, literatur, karangan ilmiah yang ada kaitannya dengan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan, tunggakan tagihan listrik.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah disebarkan untuk diisi kepada responden.

## H. Teknik Analisis Data

Data dan informasi yang telah kita kumpulkan merupakan data mentah. sehingga data tersebut perlu diuji dan diolah guna dapat mengetahui kebenaran dan sejauh mana permasalahan yang terjadi di lapangan. Dari hasil penelitian yang dikumpulkan, maka selanjutnya dikemukakan metode analisis sebagai berikut :

### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif atau statistik deduktif adalah statistik dimana tingkat pekerjaannya mencakup cara pengumpulan, penyusunan atau mengatur, mengelola, menyajikan dan menganalisis data angka agar dapat memberikan gambaran yang teratur, ringkas dan jelas mengenai keadaan peristiwa, atau gejala tertentu sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.

### 2. Uji Kualitas Data

#### a. Uji validitas

Untuk mengetahui layak tidaknya kuesioner perlu diuji dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali, (2018:65).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5 %) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p value/nilai signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) maka dinilai tidak valid. Dengan

degree of freedom =  $(n-20)$  dan  $\alpha = 0,05$  (5%), maka  $r$  tabel : 0,197 sehingga :

Variabel dikatakan valid jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Variabel dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS (Statistical Product and Service Solutions) memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Menurut nunnally (dalam Ghozali, 2018:156), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60.

Hasil  $\alpha > 0,60$  = Reliabel.

Hasil  $\alpha < 0,60$  = Tidak Reliabel.

#### 3. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Model dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghazali,

(2018:154). Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji kolmogorov-smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal

H<sub>a</sub> : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai tolerance  $\geq 0,01$  atau jika nilai variance inflation faktor (VIF)  $\leq 10$ .

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghazali, (2018:134). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi yang digunakan adalah uji regresi linear berganda yaitu analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu, teknik regresi linier berganda

digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 95). Ghozali merumuskan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Tunggalan Tagihan Listrik

$a$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien regresi yang akan ditaksir

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Kepuasan Pelanggan

$X_3$  = Perilaku Pelanggan

$e$  = Tingkat Kesalahan (error term)

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai T atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai T atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-

masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sama halnya dengan Uji F, Uji T juga bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 2.5.

b. Uji F

Menurut Ghozali, 2018: 56). Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah :

- a. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel.
- b. Kriteria keputusan :
  1. Uji Kecocokan model ditolak jika  $\alpha > 0,05$
  2. Uji Kecocokan model diterima jika  $\alpha < 0,05$

6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali, (2018: 95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.” Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

## I. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian, dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas, yaitu : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan yang disimbol dan X dan Tunggakan Rekening Listrik disimbol Y. Dalam penelitian ini, variabel-variabel penelitian dijabarkan kedalam sub-variabel atau bagian dari variabel yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

Tabel 3.2

### Definisi Operasional Variabel

Variabel Peneleitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas Layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan pelanggan.	1. Keandalan (Reliability) 2. Bukti Langsung (tangibles) 3. Daya tanggap (responsiveness) 4. Jaminan (assurance) 5. Empati (empathy)	Skala Likert dengan bobot score 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan Pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan sama dengan	1. Kualitas Layanan 2. Kualitas Produk 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya dan Kemudahan	Skala Likert dengan bobot score 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

Variabel Peneleitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	ekspektasi pelanggan itu sendiri		
Perilaku Pelanggan (X3)	Perilaku Pelanggan adalah sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang pelanggan mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Budaya</li> <li>2. Faktor Sosial</li> <li>3. Faktor Pribadi</li> <li>4. Faktor Psikologis.</li> </ol>	Skala Likert dengan bobot score 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.
Tunggakan Tagihan Listrik (Y)	Tunggakan Tagihan listrik adalah pajak yang belum dibayar selama seseorang, badan usaha, atau lembaga masih berstatus sebagai pengguna jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jarak yang jauh</li> <li>2. Seringnya pemadaman Listrik.</li> <li>3. Seringnya tegangan rendah</li> <li>4. Ketidak tahuan penerapan denda</li> <li>5. Ketidak tahuan batas akhir pembayaran</li> <li>6. Kecilnya biaya denda</li> </ol>	Skala Likert dengan bobot score 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdiri PT PLN (Persero) UP3 Watampone**

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.

## **2. Visi dan Misi PT PLN UP3 Watampone**

### **Visi**

Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka se-Asia Tenggara dan #1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

#### **1. Perusahaan,**

Perusahaan memiliki bisnis utama Listrik berupa penyediaan tenaga listrik dengan tetap mengembangkan bisnis di sepanjang rantai nilai ketenagalistrikan mulai dari energi primer, pembangkitan, transmisi, distribusi, dan penjualan untuk mendukung sustainabilitas industri ketenagalistrikan di Indonesia.

#### **2. Terkemuka,**

Perusahaan mampu menyediakan se-Asia tenaga listrik dengan standar kualitas Tenggara pelayanan kelas dunia sehingga menjadikan Indonesia sebagai pilihan investasi utama di Asia Tenggara. Pelayanan kelas dunia yang dimaksud diharapkan dapat diwujudkan pada tahun 2024 di mana menladi Iop 20 World Bank getting electricity rank.

3. #1 Pilihan Pelanggan,

Perusahaan merupakan pilihan utama pelanggan karena kualitas dan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen menjadi loyal.

4. Solusi Energi

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan berupa solusi total terhadap setiap permasalahan terkait energi sehingga perusahaan harus mampu mengantisipasi berbagai peluang dan tantangan usaha, serta konsisten dalam pengembangan standar kerja.

**Misi**

1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- 3 Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- 4 Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

**Moto**

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik

### **Maksud dan Tujuan Perseroan**

Untuk menyelenggarakan usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai serta memupuk keuntungan dan melaksanakan penugasan Pemerintah di bidang ketenagalistrikan dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

### **Tata Nilai PLN**

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

### **3. Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UP3 Watampone**

Di dalam sebuah perusahaan struktur organisasi mempunyai arti yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi PT. PLN (Persero) UP3 Watampone ini disusun sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, pada intinya menjelaskan segala fungsi, kewajiban dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ditempatinya.

Dengan adanya struktur organisasi jabatan ini, pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas sehingga memudahkan sesuatu pekerjaan yang

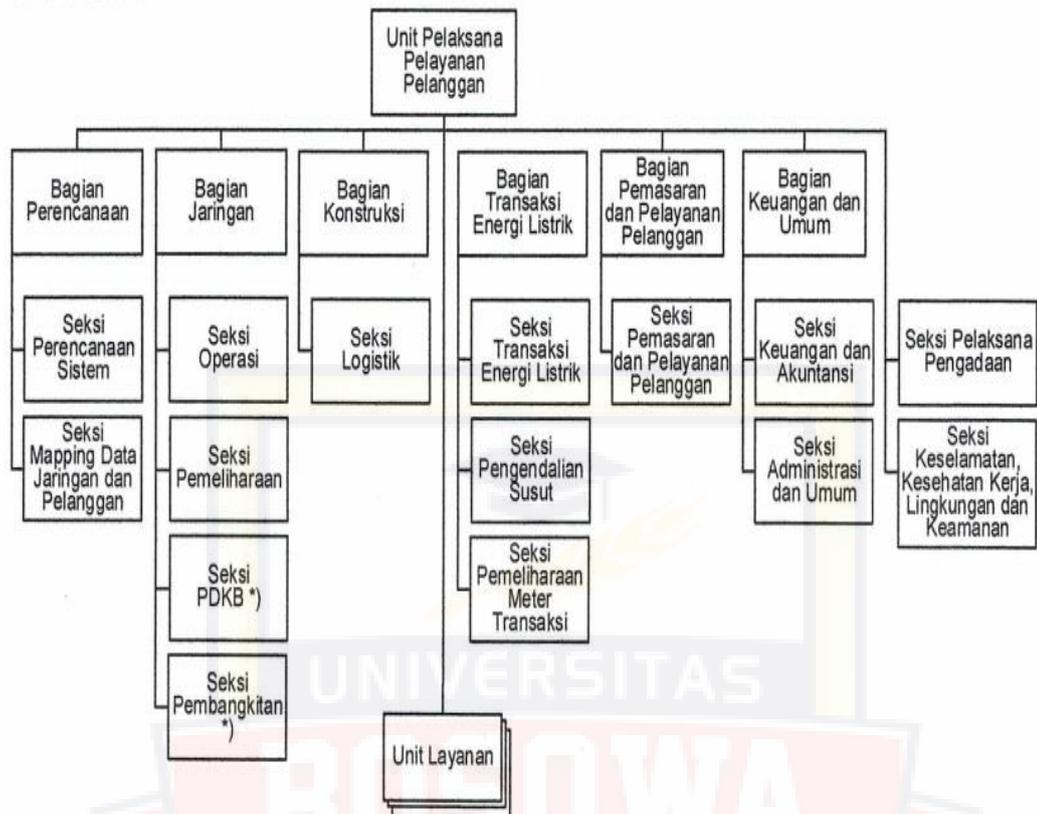
dilakukan sesuai dengan fungsi, jabatan dan wewenang yang ditentukan, sehingga dapat mencerminkan tata hubungan antara pemimpin dengan bawahan yang lebih rasional, agar dapat memberikan kesempatan untuk mengambil keputusan.

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, untuk itulah maka struktur organisasi harus dirancang sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keadaan perusahaan. Dalam mengorganisir suatu kegiatan langkah pertama yang harus dilakukan oleh pimpinan perusahaan adalah menetapkan pekerjaan apa yang akan dilaksanakan agar pembagian tugas menjadi jelas, dan apa yang menjadi tujuan organisasi kelak dapat terpenuhi.

Dengan adanya pembagian pekerjaan, maka setiap personil dari organisasi dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan yang telah digariskan tanpa adanya saling tumpang tindih. Organisasi merupakan kumpulan orang-orang dengan masing-masing tugas untuk dijalankan dalam suatu kerja yang telah ditentukan. Untuk itu setiap unit yang ada dalam organisasi haruslah terkoordinir, dengan terjalannya suatu koordinasi yang baik diharapkan akan mampu membawa perusahaan kearah tujuan yang hendak dicapai. Agar setiap tugas, tanggung jawab dan wewenang didalam suatu organisasi tersebut menjadi lebih jelas serta tidak kesimpangsiuran, maka fungsi-fungsi di dalam perusahaan harus ditetapkan, diatur, dan disusun di dalam suatu struktur organisasi dimana dengan adanya struktur organisasi tersebut maka wewenang, kedudukan serta

tanggung jawab masing-masing jabatan dapat diketahui secara jelas. Struktur organisasi yang baik adalah yang bersifat dan sehat dimana tiap-tiap satuan di dalam organisasi dapat menjalankan peranannya dengan baik dan masing-masing sektor organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaiknya antara hasil usaha dan kerja.

Demikian pula halnya dengan PT. PLN (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertujuan memberikan pelayanan di bidang kelistrikan pada masyarakat (*publicity*). Struktur organisasi atau pengorganisasian yang merupakan syarat utama dan mutlak guna meningkatkan pekerjaan, tanggung jawab serta pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya struktur organisasi tersebut dapat memberikan ketegasan serta batas tanggung jawab yang jelas dari masing-masing jabatan, sehingga dapat menyelesaikan tugas yang telah dibebankan tepat pada waktunya. Untuk selanjutnya, peneliti kemukakan bagan struktur organisasi PT PLN (Persero) UP3 Watampone dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UP3 Watampone

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Watampone yang didapat melalui kuesioner. Karakteristik yang dimaksud merupakan identitas responden nasabah pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Watampone yang terdiri dari; jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama menjadi pelanggan. Secara singkat karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1  
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan  
Lama Menjadi Pelanggan

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	76	76%
	Perempuan	24	24%
2	Usia Saat Ini		
	< 20 tahun	10	10%
	21 – 30 tahun	39	39%
	41 – 50 tahun	35	35%
	> 50 tahun	16	16%
3	Pekerjaan		
	Pegawai Swasta	13	13%
	Pegawai Negeri	8	8%
	Wiraswasta	36	36%
	Pelajar/Mahasiswa	3	3%
	Lain-lain	40	40%
4	Lama Menjadi Pelanggan		
	< 6 bulan	12	12%
	6-11 bulan	22	22%
	1-5 tahun	18	18%
	> 5 tahun	48	48%

Sumber : Data primer, 2023

Tabel 4.1. yakni karakteristik responden dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki hal. Kemudian dilihat dari karakteristik umur responden dalam penelitian ini maka yang terbanyak adalah pelanggan yang berumur 21-30 tahun hal ini menunjukkan bahwa umur pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Watampone yang terbanyak adalah berada pada kisiran umur 21-30 tahun. Sedangkan dilihat dari karakteristik responden dilihat dari pekerjaan, dimana dari 100 responden dalam penelitian ini maka yang terbanyak adalah memiliki pekerjaan Wiraswasta.

Kemudian dilihat karakteristik responden lama menjadi pelanggan, dimana dalam penelitian ini menunjukkan lama menjadi pelanggan adalah diatas 5 tahun.

## 2. Deskripsi Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi digunakan untuk mengetahui persepsi dari responden mengenai variabel penelitian. Oleh karena itu diperlukan skor nilai rata-rata setiap indikator dari masing masing variabel dengan menggunakan formula perhitungan kelas interval yakni :

$$\text{Panjang interval kelas} = \frac{\text{Titik tertinggi} - \text{titik terendah}}{5 \text{ (Sebagai skala pengukuran)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Selanjutnya dapat dibuatkan kriteria skor yakni :

1. 1.00 - < 1.80 =Kategori sangat rendah
2. 1.80 - < 2.60 =Kategori rendah
3. 2.60 – 3.30 = Kategori sedang
4. 3.30 - 4.10 = Kategori tinggi
5. 4,10 - 5.00 = Kategori sangat tinggi

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

### a. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan persepsi responden atas kualitas layanan yang dijalankan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Watampone, yang dapat dilihat melalui tabel 4.2 yaitu :

Tabel 4.2  
Hasil Jawaban Responden atas Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Sebaran Skor					Jumlah	Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
1	PLN UP3 Watampone memberikan Layanan Kelistrikan setiap hari secara terus menerus.	72	19	9			100	463	4.63	Sangat Baik
2	PLN UP3 Watampone memberikan layanan kelistrikan secara handal dan terpercaya.	66	25	9			100	457	4.57	Sangat Baik
3	Pegawai / Petugas Pelayanan memiliki kemampuan dalam menyelesaikan setiap pengaduan Pelanggan dengan memberi kepuasan.	66	25	9			100	457	4.57	Sangat Baik
4	Pegawai / Petugas Pelayanan memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang tepat dan akurat.	67	24	9			100	458	4.58	Sangat Baik
5	PLN UP3 Watampone menyediakan kantor dan tempat pengaduan yang dapat dijangkau oleh Pelanggan.	70	21	9			100	461	4.61	Sangat Baik
6	PLN UP3 Watampone telah menyediakan fasilitas dalam melayani pengaduan, melalui Aplikasi PLN Mobile, Contact Center 123, Email, dll	68	23	9			100	459	4.59	Sangat Baik
7	Pegawai / Petugas Pelayanan melayani pelanggan dengan tetap memegang prinsip Integritas.	71	20	9			100	462	4.62	Sangat Baik
8	Pegawai / Petugas Pelayanan berpenampilan menarik, rapi dan sopan saat melayani Pelanggan.	65	26	9			100	456	4.56	Sangat Baik
9	PLN UP3 Watampone, selalu menyiapkan petugasnya dalam menjawab dan memberi informasi yang dibutuhkan oleh setiap Pelanggan.	70	21	9			100	461	4.61	Sangat Baik

10	Pegawai / Petugas Pelayanan merespon permintaan pengaduan Pelanggan secara tepat dan cepat.	66	25	9			100	457	4.57	Sangat Baik
11	Pegawai / Petugas Pelayanan menyelesaikan setiap pengaduan pelanggan secara tepat dan cepat.	67	24	9			100	458	4.58	Sangat Baik
12	PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas produk layanan yang dimiliki.	61	30	9			100	452	4.52	Sangat Baik
13	PLN UP3 Watampone memberikan rasa percaya kepada pelanggan dalam menangani setiap complain atau masalah yang dihadapi pelanggan.	63	28	9			100	454	4.54	Sangat Baik
14	PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas segala penyelesaian complain atau keluhan yang dilayangkan oleh Pelanggan.	64	27	9			100	455	4.55	Sangat Baik
15	PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas segala kegiatan baca meter yang dilakukan oleh Petugas Baca Meter.	58	32	10			100	448	4.48	Sangat Baik
16	PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas setiap pembayaran tagihan listrik yang dilakukan oleh Pelanggan.	61	29	10			100	451	4.51	Sangat Baik
17	PLN UP3 Watampone mampu menjalin hubungan yang baik dengan stakeholder atau pemerintah setempat.	66	25	9			100	457	4.57	Sangat Baik
18	Pegawai / Petugas Pelayanan mampu dalam berkomunikasi dan menjawab pertanyaan setiap pelanggan.	62	29	9			100	453	4.53	Sangat Baik
19	Petugas Pelayanan / Pegawai secara pribadi selalu menjaga dan memberikan perhatian dan akrab pada pelanggan.	63	28	9			100	454	4.54	Sangat Baik
20	Pegawai / Petugas Pelayanan melakukan callback atau menghubungi setiap pelanggan atas layanan yang diberikan.	66	26	8			100	458	4.58	Sangat Baik
<b>Total Rata-rata</b>									<b>4.59</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rata-rata skor penilaian responden terhadap variabel Kualitas Layanan (X2) adalah 4,59 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan pada Kantor PT. PLN (Persero ) UP3 Watampone masuk dalam kategori yang sangat baik.

Skor penilaian responden diambil dari Indikator Kualitas Layanan yang terletak pada lima dimensi layanan, yaitu :

1. Reliabilitas (reliability), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Pernyataan :

- PLN UP3 Watampone memberikan Layanan Kelistrikan setiap hari secara terus menerus.
- PLN UP3 Watampone memberikan layanan kelistrikan secara handal dan terpercaya.
- Pegawai / Petugas Pelayanan memiliki kemampuan dalam menyelesaikan setiap pengaduan Pelanggan dengan memberi kepuasan.
- Pegawai / Petugas Pelayanan memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang tepat dan akurat.

2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

Pernyataan :

- PLN UP3 Watampone menyediakan kantor dan tempat pengaduan yang dapat dijangkau oleh Pelanggan.

- PLN UP3 Watampone telah menyediakan fasilitas dalam melayani pengaduan, melalui Aplikasi PLN Mobile, Contact Center 123, Email, dll
  - Pegawai / Petugas Pelayanan melayani pelanggan dengan tetap memegang prinsip Integritas.
  - Pegawai / Petugas Pelayanan berpenampilan menarik, rapi dan sopan saat melayani Pelanggan.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Pernyataan :

- PLN UP3 Watampone, selalu menyiapkan petugasnya dalam menjawab dan memberi informasi yang dibutuhkan oleh setiap Pelanggan.
  - Pegawai / Petugas Pelayanan merespon permintaan pengaduan Pelanggan secara tepat dan cepat.
  - Pegawai / Petugas Pelayanan menyelesaikan setiap pengaduan pelanggan secara tepat dan cepat.
4. Empati (empathy), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Pernyataan :

- PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas produk layanan yang dimiliki.
  - PLN UP3 Watampone memberikan rasa percaya kepada pelanggan dalam menangani setiap complain atau masalah yang dihadapi pelanggan.
  - PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas segala penyelesaian complain atau keluhan yang dilayangkan oleh Pelanggan.
  - PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas segala kegiatan baca meter yang dilakukan oleh Petugas Baca Meter.
  - PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas setiap pembayaran tagihan listrik yang dilakukan oleh Pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Pernyataan :

- PLN UP3 Watampone mampu menjalin hubungan yang baik dengan stakeholder atau pemerintah setempat.
- Pegawai / Petugas Pelayanan mampu dalam berkomunikasi dan menjawab pertanyaan setiap pelanggan.
- Petugas Pelayanan / Pegawai secara pribadi selalu menjaga dan memberikan perhatian dan akrab pada pelanggan.
- Pegawai / Petugas Pelayanan melakukan callback atau menghubungi setiap pelanggan atas layanan yang diberikan.

### b. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis. Rasa puas ini timbul setelah layanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan pelanggan, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan persepsi responden atas kepuasan pelanggan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Watampone, yang dapat dilihat melalui tabel 4.3 yaitu :

Tabel 4.3  
Hasil Jawaban Responden atas Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Sebaran Skor					Jumlah	Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
1	PLN UP3 Watampone memiliki Keandalan Layanan yang memuaskan	59	31	10			100	446	4.51	Sangat Baik
2	PLN UP3 Watampone dapat memberikan Bukti Nyata atas Layanan yang sudah dilakukan.	59	32	9			100	450	4.50	Sangat Baik
3	Petugas Pelayanan PLN UP3 Watampone memiliki Daya Tanggap atau responsive sesuai harapan Pelanggan	58	33	9			100	449	4.49	Sangat Baik
4	PLN UP3 Watampone memberikan Jaminan atas Layanan yang diberikan.	56	35	9			100	447	4.47	Sangat Baik
5	Petugas Pelayanan PLN UP3 Watampone sangat empati atau perhatian atas segala masalah yang dihadapi oleh Pelanggan	60	31	9			100	448	4.53	Sangat Baik

6	Secara keseluruhan, Kualitas Layanan PLN UP3 Watampone sangat memuaskan	60	31	9			100	448	4.53	Sangat Baik
7	PLN UP3 Watampone, memiliki Kualitas Produk yang dapat dipercaya.	57	35	8			100	449	4.49	Sangat Baik
8	PLN UP3 Watampone memiliki Produk Pasang Baru (PB), Perubahan Daya (PD) dan Penerangan Sementara (PS) yang dapat dilayani melalui Aplikasi PLN Mobile.	54	38	8			100	446	4.46	Sangat Baik
9	PLN UP3 Watampone mengutamakan Kualitas Baca Meter yang dilakukan oleh Petugas Baca Meter secara kontinyu setiap bulannya.	55	37	8			100	447	4.47	Sangat Baik
10	Secara keseluruhan, Kualitas Produk dari PLN UP3 Watampone sangat memuaskan.	59	32	9			100	450	4.50	Sangat Baik
11	Saya sangat puas menjadi Pelanggan PLN UP3 Watampone.	61	30	9			100	452	4.52	Sangat Baik
12	Saya sangat puas atas prosedur atau aturan tentang Layanan PLN UP3 Watampone	56	34	10			100	443	4.47	Sangat Baik
13	Secara keseluruhan, Saya sangat puas terhadap pelayanan PLN UP3 Watampone.	58	33	9			100	449	4.49	Sangat Baik
14	Saya sangat puas atas keterbukaan harga atau tarif atas produk yang diberikan oleh PLN UP3 Watampone	58	34	8			100	450	4.50	Sangat Baik
15	Saya sangat puas akan harga produk yang diberikan oleh PLN UP3 Watampone.	55	37	8			100	447	4.47	Sangat Baik
16	Saya sangat puas atas perhitungan harga PB/PD/PS sudah sesuai dengan aturan yang berlaku.	57	35	8			100	449	4.49	Sangat Baik
17	Tagihan listrik setiap bulannya sesuai dengan pemakaian listrik yang tercatat di kWh meter.	62	30	8			100	454	4.54	Sangat Baik

18	Perhitungan tagihan listrik yang mudah untuk dipahami.	51	39	10			100	438	4.42	Sangat Baik
19	Pelanggan dapat melakukan pembayaran Tagihan Listrik secara autodebit	52	40	8			100	444	4.44	Sangat Baik
20	Kemudahan dalam melakukan pembayaran Tagihan Listrik atau Biaya-biaya Produk lainnya dapat dilakukan melalui Aplikasi PLN Mobile, Loker-Loker PPOB, Perbankan, Pos atau melalui e-commerce.	59	33	8			100	451	4.51	Sangat Baik
<b>Total Rata-rata</b>									<b>4.49</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata skor penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (X2) adalah 4,49 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan pada Kantor PT. PLN (Persero ) UP3 Watampone masuk dalam kategori yang sangat baik.

Skor Penilaian responden diambil dari 5 (lima) Indikator Kepuasan Pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Layanan. Kepuasan seorang Pelanggan akan ditandai bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan oleh Pelanggan.

Pernyataan :

- PLN UP3 Watampone memiliki Keandalan Layanan yang memuaskan
- PLN UP3 Watampone dapat memberikan Bukti Nyata atas Layanan yang sudah dilakukan.
- Petugas Pelayanan PLN UP3 Watampone memiliki Daya Tanggap

atau responsive sesuai harapan Pelanggan

- PLN UP3 Watampone memberikan Jaminan atas Layanan yang diberikan.
- Petugas Pelayanan PLN UP3 Watampone sangat empati atau perhatian atas segala masalah yang dihadapi oleh Pelanggan.
- Secara keseluruhan, Kualitas Layanan PLN UP3 Watampone sangat memuaskan.

2. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai atau diatas ekspektasi pelanggan.

Pernyataan :

- PLN UP3 Watampone, memiliki Kualitas Produk yang dapat dipercaya.
- PLN UP3 Watampone memiliki Produk Pasang Baru (PB), Perubahan Daya (PD) dan Penerangan Sementara (PS) yang dapat dilayani melalui Aplikasi PLN Mobile.
- PLN UP3 Watampone mengutamakan Kualitas Baca Meter yang dilakukan oleh Petugas Baca Meter secara kontinyu setiap bulannya.
- Secara keseluruhan, Kualitas Produk dari PLN UP3 Watampone sangat memuaskan.

3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk

dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

Pernyataan :

- Saya sangat puas menjadi Pelanggan PLN UP3 Watampone.
- Saya sangat puas atas prosedur atau aturan tentang Layanan PLN UP3 Watampone
- Secara keseluruhan, Saya sangat puas terhadap pelayanan PLN UP3 Watampone.

4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang relatif tinggi kepada pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan.

Pernyataan :

- Saya sangat puas atas keterbukaan harga atau tarif atas produk yang diberikan oleh PLN UP3 Watampone
- Saya sangat puas akan harga produk yang diberikan oleh PLN UP3 Watampone.
- Saya sangat puas atas perhitungan harga PB/PD/PS sudah sesuai dengan aturan yang berlaku.

5. Biaya dan Kemudahan. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pernyataan :

- Tagihan listrik setiap bulannya sesuai dengan pemakaian listrik yang tercatat di kWh meter.
- Perhitungan tagihan listrik yang mudah untuk dipahami.
- Pelanggan dapat melakukan pembayaran Tagihan Listrik secara autodebit.
- Kemudahan dalam melakukan pembayaran Tagihan Listrik atau Biaya-biaya Produk lainnya dapat dilakukan melalui Aplikasi PLN Mobile, Loker-Loker PPOB, Perbankan, Pos atau melalui e-commerce.

**c. Perilaku Pelanggan (X3)**

Perilaku pelanggan merupakan hal-hal yang mendasari pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, pelanggan selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku pelanggan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan persepsi responden atas perilaku pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Watampone, yang dapat dilihat melalui tabel 4.4 yaitu :

Tabel 4.4  
Hasil Jawaban Responden atas Perilaku Pelanggan

No	Pernyataan	Sebaran Skor					Jumlah	Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
1	Sudah menjadi budaya atau kebiasaan dalam melakukan pembayaran Tagihan Listrik sebelum tanggal 20 setiap bulannya	50	42	8			100	442	4.42	Sangat Baik
2	Merasa malu bila tidak membayar Tagihan Listrik, sehingga dilakukan pemutusan oleh Petugas Pelayanan PLN	57	35	8			100	449	4.49	Sangat Baik
3	Pembayaran Tagihan Listrik sering dilakukan melalui loket PPOB	47	45	8			100	439	4.39	Sangat Baik
4	Pembayaran tagihan listrik dilakukan setelah pemberitahuan berupa Invoice	49	39	12			100	437	4.37	Sangat Baik
5	Pembayaran Tagihan Listrik dilakukan dengan kesepakatan oleh Loket PPOB yang terdapat dilokasi tempat tinggal pelanggan	47	42	11			100	436	4.36	Sangat Baik
6	Pembayaran Tagihan Listrik dilakukan dengan kesepakatan oleh pemerintah setempat atau desa	54	32	14			100	440	4.40	Sangat Baik
7	Pembayaran tagihan Listrik selalu dipengaruhi oleh pendapatan atau budget yang dimiliki pelanggan.	56	32	12			100	444	4.44	Sangat Baik
8	Gaya hidup praktis mempengaruhi anda dalam melakukan pembayaran Tagihan Listrik tepat waktu.	58	30	12			100	446	4.46	Sangat Baik

9	Karakteristik pribadi sangat berpengaruh dalam mencegah Anda untuk menunggak (tidak membayar tagihan listrik)	62	29	9			100	453	4.53	Sangat Baik
10	Selalu termotivasi membayar Tagihan Listrik tepat waktu sebelum tanggal 20 setiap bulannya.	52	39	9			100	443	4.43	Sangat Baik
11	Pelayanan yang diberikan PLN UP3 Watampone membuat saya puas sehingga selalu membayar tagihan listrik tepat waktu	53	39	8			100	445	4.45	Sangat Baik
12	Menjadi beban psikologis bila tagihan listrik belum terbayar sehingga petugas PLN melakukan pemutusan sementara	55	36	9			100	446	4.46	Sangat Baik
<b>Total Rata-rata</b>									<b>4.43</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata skor penilaian responden terhadap variabel Perilaku Pelanggan (X3) adalah 4,43 sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Pelanggan pada Kantor PT. PLN (Persero ) UP3 Watampone masuk dalam kategori yang sangat baik.

Skor penilaian responden diambil dari 4 (empat) Indikator Perilaku Pelanggan yaitu :

1. Faktor Budaya. Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Pernyataan :

- Sudah menjadi budaya atau kebiasaan dalam melakukan pembayaran Tagihan Listrik sebelum tanggal 20 setiap bulannya.

- Merasa malu bila tidak membayar Tagihan Listrik, sehingga dilakukan pemutusan oleh Petugas Pelayanan PLN.
  - Pembayaran Tagihan Listrik sering dilakukan melalui loket PPOB.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.

Pernyataan :

- Pembayaran tagihan listrik dilakukan setelah pemberitahuan berupa Invoice.
  - Pembayaran Tagihan Listrik dilakukan dengan kesepakatan oleh Loket PPOB yang terdapat di lokasi tempat tinggal pelanggan.
  - Pembayaran Tagihan Listrik dilakukan dengan kesepakatan oleh pemerintah setempat atau desa.
3. Faktor Personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku pelanggan terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Pernyataan :

- Pembayaran tagihan Listrik selalu dipengaruhi oleh pendapatan atau budget yang dimiliki pelanggan.
- Gaya hidup praktis mempengaruhi anda dalam melakukan pembayaran Tagihan Listrik tepat waktu.
- Karakteristik pribadi sangat berpengaruh dalam mencegah Anda untuk menunggak (tidak membayar tagihan listrik)

4. Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Pernyataan :

- Selalu termotivasi membayar Tagihan Listrik tepat waktu sebelum tanggal 20 setiap bulannya.
- Pelayanan yang diberikan PLN UP3 Watampone membuat saya puas sehingga selalu membayar tagihan listrik tepat waktu
- Menjadi beban psikologis bila tagihan listrik belum terbayar sehingga petugas PLN melakukan pemutusan sementara

#### **d. Tunggakan Tagihan Listrik**

Tunggakan atau piutang merupakan tuntutan perusahaan kepada pihak lain, baik individu maupun kelompok, atas barang atau jasa yang diharapkan diselesaikan melalui penerimaan perusahaan. Piutang merupakan bentuk penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimana penerimaan pembayarannya tidak dilakukan secara tunai, namun bersifat bertahap.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan persepsi responden atas tunggakan tagihan listrik pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Watampone, yang dapat dilihat melalui tabel 4.5 yaitu :

Tabel 4.5  
Hasil Jawaban Responden atas Tunggakan Tagihan Listrik

No	Pernyataan	Sebaran Skor					Jumlah	Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
1	Jarak lokasi pembayaran tagihan listrik tidak jauh dari tempat tinggal saya sehingga tidak melakukan tunggakan rekening listrik	64	29	7			100	457	4.57	Sangat Baik
2	Pembayaran tagihan listrik dilakukan dengan kesepakatan loket PPOB yang tidak jauh dari loket tempat tinggal pelanggan	60	34	6			100	454	4.54	Sangat Baik
3	Saya tidak merasa kesulitan mengakses lokasi pembayaran karena berdekatan dengan lokasi tempat tinggal pelanggan	54	38	8			100	446	4.46	Sangat Baik
4	Saya seting mengalami pemadaman listrik sehingga tidak tepat waktu dalam membayar rekening listrik	60	32	8			100	452	4.52	Sangat Baik
5	Saya merasa pemadaman listrik berdampak negatif dalam pengelolaan dan pemantauan konsumsi energy listrik sehingga saya melakukan tunggakan dalam pembayaran rekening listrik	61	30	9			100	452	4.52	Sangat Baik
6	Frekuensi pemadaman listrik yang kurang terjadi dapat membantu saya untuk meningkatkan kesadaran dan disiplin untuk membayar rekening listrik secara tepat waktu	63	29	8			100	455	4.55	Sangat Baik
7	Seringnya tegangan rendah pada pemakaian listrik menyebabkan pembayaran rekening listrik tidak tepat waktu	59	34	7			100	452	4.52	Sangat Baik
8	Pemadaman listrik karena tegangan rendah menyebabkan saya tidak tepat waktu dalam membayar rekening listrik	56	36	8			100	448	4.48	Sangat Baik

9	Saya merasa tegangan rendah menyebabkan saya menunggak dalam membayar rekening listrik	56	36	8			100	448	4.48	Sangat Baik
10	Saya merasa kurang mengetahui penerapan denda atas tunggakan rekening listrik	62	30	8			100	454	4.54	Sangat Baik
11	Kurangnya informasi mengenai penerapan denda menyebabkan saya sulit untuk memahami ketentuan dan konsekuensi tunggakan rekening listrik	63	28	9			100	454	4.54	Sangat Baik
12	Saya merasa kurang paham mengenai pengenaan denda saat ada tunggakan rekening listrik	57	33	10			100	447	4.47	Sangat Baik
13	Kurangnya informasi mengenai batas akhir pembayaran listrik membuat saya sulit dalam menentukan waktu pembayaran yang tepat	56	36	8			100	448	4.48	Sangat Baik
14	Ketidaktahuan saya mengenai batas akhir pembayaran listrik menyebabkan saya terlambat dalam membayar rekening listrik	63	28	9			100	454	4.54	Sangat Baik
15	Saya kurang mengetahui batas akhir pembayaran rekening listrik	64	27	9			100	455	4.55	Sangat Baik
16	Biaya denda atas tunggakan rekening listrik yang dikenakan oleh PLN UP3 Watampone tergolong kecil dan wajar	62	30	8			100	454	4.54	Sangat Baik
17	Biaya denda yang kecil membuat saya lebih terbayar rekening listrik tepat waktu	67	25	8			100	459	4.59	Sangat Baik
18	Jika biaya denda tetap kecil, sehingga saya lebih disiplin untuk membayar rekening listrik secara tepat waktu	67	24	9			100	458	4.58	Sangat Baik
<b>Total Rata-rata</b>									<b>4.52</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata skor penilaian responden terhadap variabel Tunggakan Tagihan Listrik (Y) adalah 4,52 sehingga dapat disimpulkan bahwa Tunggakan Pelanggan pada Kantor PT. PLN (Persero ) UP3 Watampone masuk dalam kategori yang sangat baik.

Skor penilaian responden diambil dari 5 (lima) Indikator Tunggakan Tagihan Listrik yaitu :

- a. Jarak yang jauh, yang menjadi penekanan disini adalah penting lokasi atau tempat pembyaaran rekening listrik dapat dijangkau oleh Pelanggan.

Pernyataan :

1. Jarak lokasi pembayaran tagihan listrik tidak jauh dari tempat tinggal saya sehingga tidak melakukan tunggakan rekening listrik
2. Pembayaran tagihan listrik dilakukan dengan kesepakatan loket PPOB yang tidak jauh dari loket tempat tinggal pelanggan
3. Saya tidak merasa kesulitan mengakses lokasi pembayaran karena berdekatan dengan lokasi tempat tinggal pelanggan

- b. Seringnya pemadaman Listrik.

Pernyataan :

1. Saya sering mengalami pemadaman listrik sehingga tidak tepat waktu dalam membayar rekening listrik.
2. Saya merasa pemadaman listrik berdampak negatif dalam pengelolaan dan pemantauan konsumsi energy listrik sehingga saya melakukan tunggakan dalam pembayaran rekening listrik.
3. Frekuensi pemadaman listrik yang kurang terjadi dapat membantu saya untuk meningkatkan kesadaran dan disiplin untuk membayar rekening listrik secara tepat waktu.

- c. Seringnya tegangan rendah

Pernyataan :

1. Seringnya tegangan rendah pada pemakaian listrik menyebabkan pembayaran rekening listrik tidak tepat waktu
2. Pemadaman listrik karena tegangan rendah menyebabkan saya tidak tepat waktu dalam membayar rekening listrik
3. Saya merasa tegangan rendah menyebabkan saya menunggak dalam membayar rekening listrik

d. Ketidaktahuan penerapan denda

Pernyataan :

1. Saya merasa kurang mengetahui penerapan denda atas tunggakan rekening listrik.
2. Kurangnya informasi mengenai penerapan denda menyebabkan saya sulit untuk memahami ketentuan dan konsekuensi tunggakan rekening listrik.
3. Saya merasa kurang paham mengenai pengenaan denda saat ada tunggakan rekening listrik.

e. Ketidaktahuan batas akhir pembayaran

Pernyataan :

1. Kurangnya informasi mengenai batas akhir pembayaran listrik membuat saya sulit dalam menentukan waktu pembayaran yang tepat
2. Ketidaktahuan saya mengenai batas akhir pembayaran listrik menyebabkan saya terlambat dalam membayar rekening listrik
3. Saya kurang mengetahui batas akhir pembayaran rekening listrik

f. Kecilnya biaya denda

Pernyataan :

1. Biaya denda atas tunggakan rekening listrik yang dikenakan oleh PLN UP3 Watampone tergolong kecil dan wajar
2. Biaya denda yang kecil membuat saya lebih terbayar rekening listrik tepat waktu
3. Jika biaya denda tetap kecil, sehingga saya lebih disiplin untuk membayar rekening listrik secara tepat waktu

### **3. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian**

Sebelum dilakukan hasil analisis data dalam penelitian ini, akan dilakukan uji instrument penelitian yang bertujuan untuk menguji valid dan reliabelnya suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan 2 pengujian instrumen yakni uji validitas dan uji reliabilitas, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kuesioner valid jika nilai korelasi R hitung  $>$  R tabel Sugiyono, (2019:248). Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 100 orang, yang dimaksudkan agar butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r tabel yang dimaksudkan cukup tinggi.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu ( $n$ ) = 100. Maka besarnya  $df$  dapat dihitung dengan  $100-2 = 98$ . Dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r$  tabel = 0,197 (dengan melihat  $r$  tabel pada  $df = 98$  dengan uji dua sisi). Adapun kaidah yang berlaku adalah apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,197), maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

Untuk hasil lengkap dari uji validitas atas variabel kualitas layanan dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6  
Uji Validitas atas Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Item Code	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1.1	0,851	0,197	Valid
	X1.1.2	0,890	0,197	Valid
	X1.1.3	0,870	0,197	Valid
	X1.1.4	0,889	0,197	Valid
	X1.2.1	0,894	0,197	Valid
	X1.2.2	0,848	0,197	Valid
	X1.2.3	0,924	0,197	Valid
	X1.2.4	0,871	0,197	Valid
	X1.3.1	0,903	0,197	Valid
	X1.3.2	0,906	0,197	Valid
	X1.3.3	0,896	0,197	Valid
	X1.4.1	0,879	0,197	Valid
	X1.4.2	0,918	0,197	Valid
	X1.4.3	0,906	0,197	Valid
	X1.4.4	0,852	0,197	Valid
	X1.4.5	0,867	0,197	Valid
	X1.5.1	0,898	0,197	Valid
	X1.5.2	0,913	0,197	Valid
	X1.5.3	0,925	0,197	Valid
X1.5.5	0,854	0,197	Valid	

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan bahwa terdapat 20 item pernyataan yang memiliki nilai r korelasi lebih besar dari R tabel yaitu 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 20 item pernyataan dinyatakan valid.

Kemudian akan disajikan hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7  
Uji Validitas atas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item Code	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1.1	0,877	0,197	Valid
	X2.1.2	0,915	0,197	Valid
	X2.1.3	0,896	0,197	Valid
	X2.1.4	0,910	0,197	Valid
	X2.1.5	0,853	0,197	Valid
	X2.1.6	0,833	0,197	Valid
	X2.2.1	0,895	0,197	Valid
	X2.2.2	0,831	0,197	Valid
	X2.2.3	0,855	0,197	Valid
	X2.2.4	0,908	0,197	Valid
	X2.3.1	0,931	0,197	Valid
	X2.3.2	0,807	0,197	Valid
	X2.3.3	0,936	0,197	Valid
	X2.4.1	0,896	0,197	Valid
	X2.4.2	0,874	0,197	Valid
	X2.4.3	0,897	0,197	Valid
	X2.5.1	0,883	0,197	Valid
	X2.5.2	0,752	0,197	Valid
	X2.5.3	0,832	0,197	Valid
	X2.5.4	0,827	0,197	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan bahwa terdapat 20 item pernyataan yang memiliki nilai r korelasi lebih besar dari R tabel yaitu 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 20 item pernyataan dinyatakan valid.

Selanjutnya akan disajikan hasil uji validitas variabel perilaku pelanggan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8  
Uji Validitas atas Variabel Perilaku Pelanggan

Variabel	Item Code	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Perilaku Pelanggan (X3)	X3.1.1	0,760	0,197	Valid
	X3.1.2	0,859	0,197	Valid
	X3.1.3	0,806	0,197	Valid
	X3.2.1	0,756	0,197	Valid
	X3.2.2	0,863	0,197	Valid
	X3.2.3	0,765	0,197	Valid
	X3.3.1	0,712	0,197	Valid
	X3.3.2	0,827	0,197	Valid
	X3.3.3	0,891	0,197	Valid
	X3.4.4	0,682	0,197	Valid
	X3.4.1	0,838	0,197	Valid
	X3.4.2	0,877	0,197	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Hasil uji validitas variabel perilaku pelanggan bahwa terdapat 12 item pernyataan yang memiliki nilai r korelasi lebih besar dari R tabel yaitu 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 12 item pernyataan dinyatakan valid.

Kemudian akan disajikan hasil uji validitas variabel tunggakan tagihan listrik yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9  
Uji Validitas atas Variabel Tunggakan Tagihan Listrik

Variabel	Item Code	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Tunggakan Tagihan Listrik (Y)	Y.1.1	0,847	0,197	Valid
	Y.1.2	0,617	0,197	Valid
	Y.1.3	0,751	0,197	Valid
	Y.2.1	0,711	0,197	Valid
	Y.2.2	0,779	0,197	Valid
	Y.2.3	0,883	0,197	Valid

Variabel	Item Code	R hitung	R tabel	Kesimpulan
	Y.3.1	0,666	0,197	Valid
	Y.3.2	0,745	0,197	Valid
	Y.3.3	0,613	0,197	Valid
	Y.4.1	0,637	0,197	Valid
	Y.4.2	0,813	0,197	Valid
	Y.4.3	0,441	0,197	Valid
	Y.5.1	0,680	0,197	Valid
	Y.5.2	0,754	0,197	Valid
	Y.5.3	0,887	0,197	Valid
	Y.6.1	0,751	0,197	Valid
	Y.6.2	0,711	0,197	Valid
	Y.6.3	0,779	0,197	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Hasil uji validitas variabel perilaku pelanggan bahwa terdapat 18 item pernyataan yang memiliki nilai  $r$  korelasi lebih besar dari  $R$  tabel yaitu 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 18 item pernyataan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini,  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 Ghazali, (2018:129). Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut :

- 1) Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,60 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- 2) Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini disajikan tabel pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), perilaku pelanggan (X3) dan tunggakan tagihan listrik (Y), adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10  
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Statistik</i>
Kualitas Layanan	0,988	0,60
Kepuasan Pelanggan	0,985	0,60
Perilaku Pelanggan	0,958	0,60
Tunggakan Tagihan Listrik	0,991	0,60

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Analisis data yang dilakukan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Untuk mendapatkan estimasi yang terbaik maka akan dilakukan pengujian uji asumsi klasik terhadap data yang ada, pengujian uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi terdapat masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov test*. Pengujian ini dengan menggunakan probabilitas ( $\rho$ ) yang harus lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0.05, agar data ini berdistribusi normal.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji normalitas yang ditunjukkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.11  
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79313254
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.057
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.166,  $> \alpha = 0.05$ , berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018). Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Hasil dari uji multikolinearitas ini menghasilkan tingginya nilai variabel pada sampel, yang berarti standar errornya besar, akibatnya saat nilai koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. Variance inflation factor (VIF) dan tolerance, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dengan ketentuan:

- 1) Apabila nilai  $VIF > 10$  atau  $tolerance < 0,10$ , maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai  $VIF < 10$  atau  $tolerance > 0,10$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berikut hasil dan pembahasan uji Multikolinearitas

Tabel 4.12

#### Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,667	1,500
Kepuasan Pelanggan	0,798	1,253
Perilaku Pelanggan	0,723	1,384

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 yakni uji *multikolinearitas* yang dilihat dari nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel *independen* yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel *independen* yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinearitas* antar variabel *independen* dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas

Berikut hasil dan pembahasan uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.13

#### Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Sig	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0,732	Tidak ada gejala heterokedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,100	Tidak ada gejala heterokedastisitas
Perilaku Pelanggan	0,300	Tidak ada gejala heterokedastisitas

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 yaitu hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa dari 3 variabel penelitian yang diuji dengan menggunakan metode Glejser nampak tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sehingga dalam penelitian data masih layak menggunakan alat analisis regresi. Sehingga dari hasil uji asumsi klasik maka dapat dikatakan bahwa data sudah tidak ada pelanggaran asumsi.

### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan terhadap tunggakan tagihan listrik, maka digunakan analisis persamaan regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS release 27. Dari hasil olahan data SPSS maka akan disajikan hasil perhitungan regresi linear berganda seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.532	2.835		2.304	.023
Kualitas Pelayanan	.236	.103	.240	4.288	.001
Kepuasan pelanggan	.491	.104	.532	4.706	.000
Perilaku Pelanggan	.404	.075	.238	5.360	.000

Sumber : Lampiran SPSS Versi 27

Tabel 4.14 yaitu hasil pengolahan data regresi linear berganda atas pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan terhadap

tunggakan tagihan listrik pada PT. PLN (Persero) UP3 Watampone, yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 27 maka akan disajikan pengujian regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Atau

$$Y = 6,532 + 0,236X_1 + 0,491X_2 + 0,404X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

$\beta_0$  = Nilai konstanta sebesar 6,532 yang diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan tetap atau konstan maka tunggakan tagihan listrik sebesar 6,532 satuan.

$\beta_1 X_1$  = Koefisien regresi  $X_1$  bernilai sebesar 0,236 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan terhadap tunggakan tagihan listrik memiliki pengaruh positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas layanan maka akan terjadinya penurunan tunggakan tagihan listrik sebesar 0,236 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan nol

$\beta_2 X_2$  = Koefisien regresi  $X_2$  bernilai sebesar 0,491 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap tunggakan tagihan listrik memiliki pengaruh positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kepuasan Pelanggan maka akan penurunan tunggakan tagihan listrik sebesar 0,491 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan nol

$\beta_3 X_3$  = Koefisien regresi  $X_3$  bernilai sebesar 0,404 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Perilaku Pelanggan terhadap tunggakan tagihan listrik memiliki pengaruh positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Perilaku Pelanggan maka akan mengalami penurunan tunggakan tagihan listrik sebesar 0,404 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan nol

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Koefisien Determinasi (*Rsquare*)

Untuk mengetahui keeratan hubungan kuat atau tidaknya variabel bebas (kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan) terhadap variabel terikat (tunggakan tagihan listrik) pada PT. PLN (Persero) UP3 Watampone, maka dapat dilihat dari tabel Model Summary yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.15  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,963	0,928	0,926	1,80543

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi maka diperoleh nilai korelasi atau nilai  $R = 0,963$ , hal ini berarti bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan mempunyai hubungan yang kuat terhadap tunggakan tagihan listrik, alasannya karena nilai  $R$  mendekati angka 1. Sedangkan koefisien determinasi (lihat *adjusted Rsquare*) sebesar 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat (tunggakan tagihan listrik) sebesar 92,8% dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan

pelanggan, dan perilaku pelanggan. Sedangkan sisanya adalah sebesar 7,2% disebabkan oleh variabel lain diluar dari variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### **b. Uji t (Parsial)**

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel yakni kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan terhadap tunggakan tagihan listrik PT. PLN (Persero) UP3 Watampone, yang dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikan dengan nilai standar. Apabila nilai signifikan kurang atau lebih kecil dari nilai standar (0,05) berarti memberikan pengaruh secara signifikan. Hasil pengujian parsial dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.16  
Hasil Pengujian secara Parsial

Variabel Penelitian	Nilai Sign.	Nilai Standar	Keputusan
Kualitas layanan	0,001	0,05	Signifikan
Kepuasan pelanggan	0,000	0,05	Signifikan
Perilaku pelanggan	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) maka dapat diketahui bahwa :

1. Nilai signifikan variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,001, karena nilai sign. lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tunggakan tagihan listrik pada PT. PLN (Persero) UP3 Watampone.

2. Nilai signifikan variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,001, karena nilai sign. lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap tunggakan tagihan listrik pada PT. PLN (Persero) UP3 Watampone.
3. Nilai signifikan variabel perilaku pelanggan ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,000, karena nilai sign. lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan berpengaruh signifikan terhadap tunggakan tagihan listrik pada PT. PLN (Persero) UP3 Watampone.

### c. Uji F (Uji Serempak)

Uji F adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serempak terhadap tunggakan tagihan listrik PT. PLN (Persero) UP3 Watampone, yang dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan nilai standar. Apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 berarti memberikan pengaruh secara serempak. Hasil pengujian secara serempak dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.17

Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4005.699	3	1335.233	411.763	.000 <sup>b</sup>
	Residual	311.301	96	3.243		
	Total	4317.000	99			

a. Dependent Variable: Tunggakan Tagihan Listrik

b. Predictors: (Constant), Perilaku Pelanggan , Kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak maka diperoleh nilai sig. 0,000, karena nilai sig. lebih kecil dari nilai standar 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serempak terhadap tunggakan tagihan listrik pada PT. PLN (Persero) UP3 Watampone.

### **C. Pembahasan**

Pembahasan penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan terhadap tunggakan listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone. Dimana pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah pelanggan PLN dan umumnya semua pelanggan telah mengembalikan dan mengisi kuesioner secara lengkap dan memenuhi untuk diolah lebih lanjut, dari hasil analisis pada penelitian ini dilihat dari karakteristik responden berdasarkan gender yang menunjukkan bahwa pelanggan PLN yang diamati pada penelitian ini lebih banyak didominasi laki laki jika dibandingkan perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam beberapa masyarakat, akses terhadap informasi dan kontrol atas keputusan finansial masih lebih dominan pada pria. Hal Ini menunjukkan bahwa lebih banyak laki-laki yang terlibat dalam pembuatan keputusan terkait dalam hal tagihan listrik atau perencanaan penggunaan listrik di setiap rumah tangganya.

Kemudian dalam hal keadaan pelanggan pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone berdasarkan umur menunjukkan bahwa pelanggan rata rata

didominasi kelompok usia 21-30 tahun, dengan jumlah pelanggan terbesar. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan dalam kelompok usia ini merupakan kelompok usia yang produktif dimana dalam penanganan pekerjaannya memerlukan listrik yang lebih banyak. Sedangkan keadaan pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Watampone yang dilihat pekerjaan yang menunjukkan bahwa terbanyak Kelompok wiraswasta menyumbang jumlah pelanggan terbesar, hal ini menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki usaha atau bisnisnya dan memerlukan pasokan listrik untuk operasional usaha dan kebutuhan rumah tangganya.

Selanjutnya karakteristik pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Watampone berdasarkan lamanya menjadi pelanggan yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan PT PLN telah menjadi pelanggan selama lebih dari 5 tahun, yang merupakan periode yang cukup lama. Kategori ini mencakup pelanggan loyal telah menggunakan layanan PT PLN untuk jangka waktu yang panjang. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka akan disajikan temuan dalam hasil analisis data penelitian ini guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tunggakan listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone.**

Hasil analisis data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, khususnya pada masing masing pelanggan pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang telah dilakukan selama ini sudah berada dalam kategori baik, hal ini sesuai dengan

jawaban pelanggan dimana dilihat dari keandalan petugas PLN (Persero) UP3 Watampone (*Reliability*) sudah berada dalam kategori baik. alasannya karena petugas PLN UP3 Watampone sudah memberikan layanan kelistrikan secara terus menerus dan selain itu petugas PLN Watampone memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pengaduan pelanggan sehingga memberikan kepuasan selain itu petugas PLN UP3 Watampone sudah andal dan dan dipercaya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kemudian dalam hal bukti fisik (*Tangibles*) yang tersedia dalam pelayanan kepada pelanggan PLN UP3 Watampone yang juga dinilai sudah baik menurut persepsi pelanggan, hal ini dapat dilihat bahwa dalam penyediaan fasilitas dalam melayani pengaduan melalui aplikasi PLN mobile, contact center 123 dan email dll sudah dirasakan baik oleh pelanggan dan selain itu petugas PLN UP3 watampone sudah menerapkan prinsip integritas. Selanjutnya dalam hal daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan bahwa petugas PLN UP3 Watampone mampu menjawab dan memberi informasi yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan dan adanya kemampuan petugas untuk menyelesaikan setiap pengaduan secara cepat dan tepat di lokasi pelanggan.

Penyataan pelanggan PLN UP3 Watampone yang dilihat jaminan (*Assurance*) yang menunjukkan bahwa jaminan atas penyelesaian keluhan pelanggan sudah dirasakan oleh pelanggan tinggi selain itu kegiatan pembacaan meter oleh petugas PLN UP3 Watampone sudah dirasakan oleh pelanggan baik oleh pelanggan. Selanjutnya dalam hal empati (*Empaty*) yang menunjukkan bahwa PLN UP3 Watampone sudah menjalin hubungan yang baik dengan

stakeholder oleh pemerintah setempat dan pegawai atau petugas pelayanan yang telah melakukan callback sudah dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dari kelima dimensi pelayanan yang dilakukan oleh PLN UP3 Watampone maka hal ini dirasakan paling baik oleh pelanggan adalah dalam hal bukti langsung (Tangibles) sedangkan hal yang masih perlu ditingkatkan guna dapat menurunkan pelanggan menunggak adalah dalam hal jaminan yakni dalam hal jaminan petugas saat melakukan pembacaan meter di lokasi pelanggan.

Temuan peneliiian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap tunggakan pelanggan dalam membayar rekening listrik, hal ini dapat diindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pelanggan PLN UP3 Watampone maka pelanggan dalam menunggak pembayarannya semakin kecil. Kemudian dari analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi pelayanan baik dilihat dari keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati yang dilakukan oleh petugas PLN UP3 Watampone memberikan pengaruh yang secara nyata terhadap pelanggan untuk tidak melakukan penunggakan pembayaran listriknya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan petugas PLN UP3 Watampone maka akan mengurangi pelanggan untuk menunggak pembayaran listriknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Subhan (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan gangguan dapat mempengaruhi pelanggan menunggak rekening listrik. Kemudian dalam teori yang sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2019) yang berpendapat bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga pada penelitian yang ditemukan oleh peneliti dimana kualitas layanan yang dilakukan petugas PLN UP3 Watampone sesuai dengan harapan pelanggan yang menyebabkan rendahnya pelanggan untuk menunggak rekening listriknya yang telah sejalan dengan Hariyanto dan Subhan, (2015) Hariyanto dan Subhan (2015) dan pendapat yang dikemukakan oleh Fandy, (2019). Dari uraian tersebut di atas yang telah sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Tungga Listrik pada PT PLN**

### **UP3 Watampone**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT PLN UP3 Watampone, dimana temuan penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan sudah berada dalam kategori puas hal ini dapat dilihat dari indikator kualitas layanan sudah ekspektasi pelanggan PLN UP3, hal ini dapat dilihat dalam hal keandalan, bukti fisik, resposif, jaminan, empati dimana umumnya pelanggan sudah memberikan persepsi memuaskan. Kemudian dalam hal kualitas produk yang pelanggan sudah mempersepsikan baik, dimana untuk jenis produk listrik yakni pasang baru, perubahan daya dan penerangan yang dapat dilayani melalui aplikasi PLN Mobile. Pernyataan bahwa PLN UP3 Watampone yang telah mengutamakan kualitas baca meter secara kontinyu setiap bulannya dimana persepsi pelanggan telah memberikan kepuasan.

Kemudian tanggapan responden terkait dengan emosional pelanggan PLN UP3 Watampone sudah dirasakan puas alasannya karena adanya kepuasan pelanggan PLN UP3 Watampone dengan prosedur atau layanan. Selanjutnya dalam hal harga dimana sudah adanya keterbukaan harga atau tarif dimana PLN UP3 Watampone dalam menghitung harga PB/PD/PS sudah sesuai dengan aturan yang berlaku . Dalam hal biaya dan kemudahan sudah dirasakan puas oleh pelanggan karena tagihan listrik sudah sesuai dengan pemakaian listrik yang tercatat di KWH meter, selain itu terkait dengan perhitungan tagihan listrik yang dirasakan mudah dipahami dan setiap pelanggan melakukan pembayaran autodebit, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan listrik dan biaya biaya produk lainnya yang dapat dilakukan melalui aplikasi PLN mobile loket loket PPOB, perbankan, pos atau melalui e-commerce.

Hasil analisis dalam penelitian ini yang diperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan pada PLN UP3 Watampone telah mempengaruhi rendahnya pelanggan untuk menunggak. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan selama ini maka pelanggan tidak akan menunggak pembayaran listriknya untuk setiap bulan, alasannya karena dari persepsi pelanggan dengan kepuasan pelayanan yang telah dirasakan sudah sesuai dengan harapan pelanggan maka tunggakan pelanggan dengan pembayaran yang dilakukan untuk setiap bulan akan semakin rendah.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat oleh (Wilton, 2010)

dalam Mustofa, dkk (2012) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat diharapkan agar pelanggan termotivasi untuk membayar rekening listrik yang tepat waktu setiap bulannya. Kemudian dalam pendapat yang dikemukakan oleh Philip dan Keller, (2021) bahwa apabila performa atau pengalaman dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas, apabila sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas. Apabila melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau sangat senang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh PLN UP3 Watampone sudah dirasakan puas sehingga tunggakan pembayaran rekening listrik semakin rendah maka penelitian ini sejalan dengan Mustofa, dkk (2012) dan juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, (2021).

### **3. Pengaruh Perilaku pelanggan terhadap Tunggakan Tagihan listrik.**

Temuan penelitian ini yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yakni terkait dengan perilaku pelanggan pada PLN UP3 Watampone baik dimana dari persepsi pelanggan yang dilihat dari aspek budaya, sosial, pribadi dan psikologis umumnya pelanggan mempersepsikan baik. Hal ini dapat dilihat dari aspek budaya dengan pernyataan bahwa sudah menjadi budaya atau kebiasaan dalam melakukan pembayaran listrik sebelum tanggal 20 setiap bulannya, dimana pelanggan setiap bulannya melakukan pembayaran listrik sebelum tanggal 20 untuk setiap bulannya, kemudian pelanggan yang mempersepsikan merasa malu dengan tidak membayar tagihan listrik sehingga dilakukan pemutusan oleh petugas pelayanan PLN UP3 Watampone

selain persepsi pelanggan bahwa pembayaran tagihan listrik yang dilaksanakan melalui PPOPB.

Kemudian terkait dengan aspek sosial dalam lingkup PLN UP3 Watampone dimana pelanggan sudah mempersepsikan baik, alasannya karena pembayaran tagihan listrik oleh pelanggan setelah adanya pemberitahuan berupa invoice, juga pelanggan saat melakukan pembayaran rekening listrik dengan adanya kesepakatan oleh PPOB yang terdapat dilokasi pada tempat tinggal pelanggan serta setiap pembayaran listrik yang dilakukan dengan adanya kesepakatan pemerintah setempat atau desa. Selanjutnya persepsi pelanggan PLN UP3 Watampone dilihat dari aspek pribadi menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dengan pembayaran tagihan listrik yang selalu dipengaruhi oleh pendapatan atau budget yang dimiliki pelanggan, pernyataan responden dengan pembayaran tagihan listrik tepat waktu yang disesuaikan dengan gaya hidup praktis serta karakteristik pribadi pada pelanggan PLN UP3 Watampone sangat dipengaruhi oleh pencegahan untuk menunggak.

Selanjutnya dari persepsi dengan perilaku pelanggan dalam membayar rekening listrik pada PLN UP3 Watampone, dimana skor yang terendah adalah pembayaran tagihan listrik dilakukan pemberitahuan berupa invoice, dimana hal ini perlu ditingkatkan dimana perlu dilakukan sosialisasi oleh PLN UP3 Watampone untuk memberitahukan kepada setiap pelanggan agar setiap pembayaran tagihan listrik dilakukan setelah adanya pemberitahuan berupa invoice. Sedangkan skor yang tertinggi adalah budaya malu untuk membayar tagihan listrik sehingga dilakukan petugas pelayanan PLN UP3 Watampone

hal ini perlu dipertahankan atau ditingkatkan sehingga pelanggan tidak menunggak pembayaran listrik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan memberikan dampak yang menyebabkan rendahnya tunggakan pembayaran listrik oleh pelanggan pada PLN UP3 Watampone, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perilaku pelanggan maka tunggakan pembayaran listrik akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2021) yang menemukan ada hubungan positif perilaku konsumen terhadap tunggakan rekening listrik sedangkan dalam penelitian oleh Sambuaga (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif terhadap tunggakan rekening listrik. Sehingga dalam penelitian ini yang telah sejalan dengan yang dikemukakan oleh sambuaga (2015) bahwa perilaku pelanggan berpengaruh negatif terhadap tunggakan rekening listrik dan tidak sejalan dengan penelitian oleh Sihombing (2021). Sehingga penelitian ini yang mampu membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya.

#### **4. Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku pelanggan berpengaruh Simultan terhadap Tunggakan Tagihan listrik.**

Sesuai hasil analisis data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, khususnya pada masing masing pelanggan pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone yang menunjukkan bahwa variabel bebas X1, X2, dan X3 memberi pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y.

Dari hasil penelitian pada Uji F, dimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan perilaku pelanggan (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel

terikat tunggakan tagihan listrik (Y) PT. PLN (Persero) UP3 Watampone, hal ini dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan nilai standar.

Apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 berarti memberikan pengaruh secara serempak (simultan). Berdasarkan hasil pengujian secara serempak atau Uji F dapat dilihat melalui Tabel 4.17 pada halaman 120 maka diperoleh nilai sig. 0,000, karena nilai sig. lebih kecil dari nilai standar 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serempak atau simultan terhadap tunggakan tagihan listrik pada PT. PLN (Persero) UP3 Watampone.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, akan disajikan beberapa kesimpulan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tunggakan tagihan listrik pada PLN UP3 Watampone, dimana temuan dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dapat memberikan dampak terhadap rendahnya tunggakan tagihan listrik, temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan PLN dapat menyebabkan pelanggan tidak menunggak pembayaran listriknya dan membayar secara tepat waktu.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tunggakan listrik pada PLN UP3 Watampone, dimana temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dengan kinerja layanan yang sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi rendahnya pelanggan untuk menunggak. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin puas yang dirasakan oleh pelanggan dengan pelayanan yang diberikan selama ini maka pelanggan tidak menunda pembayaran tagihan listriknya dimana pelanggan melakukan pembayaran tagihan listriknya secara tepat waktu.
3. Pengaruh perilaku pelanggan terhadap tunggakan listrik pada PLN UP3 Watampone, dimana temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang baik akan mempengaruhi rendahnya pelanggan untuk

menunggak pembayaran tagihan listrik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perilaku pelanggan dalam melakukan pembayaran tagihan listrik maka akan semakin rendah pula pelanggan untuk menunggak pembayaran tagihan listriknya khususnya pada PLN UP3 Watampone.

## **B. Saran-Saran**

Adapun saran saran dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hendaknya PLN UP3 Watampone dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dengan meningkatkan jaminan kegiatan baca meter yang dilakukan oleh petugas dengan jalan meningkatkan kompetensi petugas PLN saat melakukan pembacaan meter di lokasi pelanggan sehingga dapat memuaskan dengan layanan yang diberikan oleh pelanggan.
2. Perlunya dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan PLN UP3 Watampone maka saat melakukan pembayaran listrik maka perlunya dilakukan kemudahan dalam perhitungan tagihan listrik agar dapat memudahkan pelanggan memahami pembayaran listrik untuk setiap bulan.
3. Disarankan kepada PLN UP3 Watampone agar untuk memudahkan pelanggan untuk membayar listriknya secara tepat waktu maka perlunya PLN UP3 Watampone menyediakan loket PPOB yang dekat dengan tempat tinggal pelanggan sehingga pelanggan tidak menunggak pembayaran listriknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B. A. dan B. 2019. (n.d.). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alexandri, M. B. (2018). *Manajemen Keuangan Bisnis* (edisi pert). Bandung: Alfabeta.
- Ali Mustofa, D. (2012). Perilaku Pelanggan Terkait Tunggakan Rekening Listrik Golongan Rumah Tangga 450va Pada Pln (Persero) Perilaku pelanggan Terkait Tunggakan Rekening Listrik Golongan Rumah Tangga 450 va Pada Pln (Persero). *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Katulistiwa*.
- Ali, Sadikin, I. M., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta : K-Media.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- F. Joko Israptono, D. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Dalam Membayar Rekening Listrik (Studi Kasus pada Pelanggan yang Menunggak di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume VIII, No. 2, September 2009, Halaman 204–223 Universitas Diponegoro Semarang*.
- Fahmi, I. (2018). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fandy, T. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian* (E. Terbaru (Ed.)). Yogyakarta, Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2017). Tersedia di [kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religius](http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religius). Diakses 11 januari 2017.
- Keller, K. dan. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. ogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17 th Edition, New

Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid Dua. Jakarta: Indeks.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.

Lopiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa (edisi keti).* Jakarta : Salemba Empat.

Maddy, K. (2009). *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima.* Jakarta : Chama Digit.

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global.* Bandung: ALFABETA.

Miau, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(5), 567–575.*

Moenir. (2016). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.* Jakarta : Bumi Aksara.

Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, A. (2018). Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.*

Parasuraman, A. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality.* New Jersey: Prentince Hall.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Rohaeni, H. dan N. M. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica, Vol.2 No.2.*

Sambuaga, J. A. (2015). Pengaruh Perilaku pelanggan Terhadap Tunggakan Rekening Listrik pada PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo Area Manado. *Jurnal Politeknik Manado.*

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (edisi keti). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1 (6). 755-764.
- Sihombing, G. G. (2022). Pengaruh Perilaku pelanggan Terhadap Tunggakan Rekening Listrik Pada PT. PLN (Persero) ULP Siborong Borong. *Tapanuli Journals Volume 4 Issue 1 | August 2021- February-2022 ISSN 2622-8823*.
- Subhan, D. H. dan. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Menunggak Rekening Listrik Pada PLN Sub-Rayon Sentebang. *Universitas Muhammadiyah Pontianak. ISSN: 2085-1596*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality dan Customer Satisfaction* (edisi keli). Yogyakarta, Andi Offset.
- Wilton, T. dan. (2010). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Winarsih, R. dan A. S. (2018). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

**Lampiran 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**  
**PERAN KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN**  
**PERILAKU PELANGGAN TERHADAP**  
**TUNGGAKAN TAGIHAN LISTRIK**  
**(Studi Kasus pada PT PLN (Persero) UP3 Watampone)**

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan identitas saya sebagai berikut :

Nama : Andi Awaluddin

Mahasiswa : Universitas Bosowa Makassar

Program Studi : Manajemen Pascasarjana

Meminta izin waktu saudara (i) untuk membantu saya dalam mengisi kuisisioner penelitian ini. Perlu saya sampaikan bahwa kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan akademis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Tesis saya.

olehnya itu, untuk menunjang kualitas penelitian ini saya mohon kepada saudara (i) untuk mengisi kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh, jujur dan penuh rasa tanggung jawab.

Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih dan semoga bantuan yang saudara (i) berikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Hormat saya,

Andi Awaluddin

### 1. Data Pelanggan

Nama Pelanggan : .....

Identitas Pelanggan (IDPEL) : .....

### 2. Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (√) untuk jawaban yang sesuai

a. Jenis kelamin :

Laki-laki                       Perempuan

b. Usia :

< 20 Tahun                       21 – 30 Tahun

41 – 50 tahun                       > 50 Tahun

c. Pekerjaan :

Pegawai Swasta                       Pegawai Negeri                       Wiraswasta

Wiraswasta                       Lain-lain

d. Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan PT. PLN (Perasero) UP3 Watampone

< 6 bulan                       6-11 bulan

1 – 5 tahun                       > 5 tahun

### 3. Keterangan

Jawaban tersedia berupa Huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

**KUALITAS LAYANAN (X1)**

<b>INDIKATOR KEANDALAN (RELIABILITY)</b>						
<b>No.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	PLN UP3 Watampone memberikan Layanan Kelistrikan setiap hari secara terus menerus.					
2	PLN UP3 Watampone memberikan layanan kelistrikan secara handal dan terpercaya.					
3	Pegawai / Petugas Pelayanan memiliki kemampuan dalam menyelesaikan setiap pengaduan Pelanggan dengan memberi kepuasan.					
4	Pegawai / Petugas Pelayanan memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang tepat dan akurat.					
<b>INDIKATOR BUKTI LANGSUNG / NYATA (TANGIBLES)</b>						
1	PLN UP3 Watampone menyediakan kantor dan tempat pengaduan yang dapat dijangkau oleh Pelanggan.					
	PLN UP3 Watampone telah menyediakan fasilitas dalam melayani pengaduan, melalui Aplikasi PLN Mobile, Contact Center 123, Email, dll					
3	Pegawai / Petugas Pelayanan melayani pelanggan dengan tetap memegang prinsip Integritas.					
4	Pegawai / Petugas Pelayanan berpenampilan menarik, rapi dan sopan saat melayani Pelanggan.					
<b>INDIKATOR DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)</b>						
1	PLN UP3 Watampone, selalu menyiapkan petugasnya dalam menjawab dan memberi informasi yang dibutuhkan oleh setiap Pelanggan.					
2	Pegawai / Petugas Pelayanan merespon permintaan pengaduan Pelanggan secara tepat dan cepat.					
3	Pegawai / Petugas Pelayanan menyelesaikan setiap pengaduan pelanggan secara tepat dan cepat.					
<b>INDIKATOR JAMINAN (ASSURANCE)</b>						
1	PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas produk layanan yang dimiliki.					
2	PLN UP3 Watampone memberikan rasa percaya kepada pelanggan dalam menangani					

	setiap complain atau masalah yang dihadapi pelanggan.					
3	PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas segala penyelesaian complain atau keluhan yang dilayankan oleh Pelanggan.					
4	PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas segala kegiatan baca meter yang dilakukan oleh Petugas Baca Meter.					
5	PLN UP3 Watampone memberi jaminan atas setiap pembayaran tagihan listrik yang dilakukan oleh Pelanggan.					
<b>INDIKATOR EMPATI (EMPATHY)</b>						
1	PLN UP3 Watampone mampu menjalin hubungan yang baik dengan stakeholder atau pemerintah setempat.					
2	Pegawai / Petugas Pelayanan mampu dalam berkomunikasi dan menjawab pertanyaan setiap pelanggan.					
3	Petugas Pelayanan / Pegawai secara pribadi selalu menjaga dan memberikan perhatian dan akrab pada pelanggan.					
4	Pegawai / Petugas Pelayanan melakukan callback atau menghubungi setiap pelanggan atas layanan yang diberikan.					

**KEPUASAN PELANGGAN (X2)**

<b>INDIKATOR KUALITAS LAYANAN</b>						
<b>No.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	PLN UP3 Watampone memiliki Keandalan Layanan yang memuaskan					
2	PLN UP3 Watampone dapat memberikan Bukti Nyata atas Layanan yang sudah dilakukan.					
3	Petugas Pelayanan PLN UP3 Watampone memiliki Daya Tanggap atau responsive sesuai harapan Pelanggan					
4	PLN UP3 Watampone memberikan Jaminan atas Layanan yang diberikan.					
5	Petugas Pelayanan PLN UP3 Watampone sangat empati atau perhatian atas segala masalah yang dihadapi oleh Pelanggan					
6	Secara keseluruhan, Kualitas Layanan PLN UP3 Watampone sangat memuaskan					
<b>INDIKATOR KUALITAS PRODUK</b>						
1	PLN UP3 Watampone, memiliki Kualitas Produk yang dapat dipercaya.					
2	PLN UP3 Watampone memiliki Produk Pasang Baru (PB), Perubahan Daya (PD) dan Penerangan Sementara (PS) yang dapat dilayani melalui Aplikasi PLN Mobile.					
3	PLN UP3 Watampone mengutamakan Kualitas Baca Meter yang dilakukan oleh Petugas Baca Meter secara kontinyu setiap bulannya.					
4	Secara keseluruhan, Kualitas Produk dari PLN UP3 Watampone sangat memuaskan.					
<b>INDIKATOR EMOSIONAL</b>						
1	Saya sangat puas menjadi Pelanggan PLN UP3 Watampone.					
2	Saya sangat puas atas prosedur atau aturan tentang Layanan PLN UP3 Watampone					
3	Secara keseluruhan, Saya sangat puas terhadap pelayanan PLN UP3 Watampone.					

<b>INDIKATOR HARGA</b>						
<b>No.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya sangat puas atas keterbukaan harga atau tarif atas produk yang diberikan oleh PLN UP3 Watampone					
2	Saya sangat puas akan harga produk yang diberikan oleh PLN UP3 Watampone.					
3	Saya sangat puas atas perhitungan harga PB/PD/PS sudah sesuai dengan aturan yang berlaku.					
<b>INDIKATOR BIAYA DAN KEMUDAHAN</b>						
1	Tagihan listrik setiap bulannya sesuai dengan pemakaian listrik yang tercatat di kWh meter.					
2	Perhitungan tagihan listrik yang mudah untuk dipahami.					
3	Pelanggan dapat melakukan pembayaran Tagihan Listrik secara autodebit					
4	Kemudahan dalam melakukan pembayaran Tagihan Listrik atau Biaya-biaya Produk lainnya dapat dilakukan melalui Aplikasi PLN Mobile, Locket-Locket PPOB, Perbankan, Pos atau melalui e-commerce.					

**PERILAKU PELANGGAN (X3)**

<b>INDIKATOR FAKTOR BUDAYA</b>						
<b>No.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Sudah menjadi budaya atau kebiasaan dalam melakukan pembayaran Tagihan Listrik sebelum tanggal 20 setiap bulannya					
2	Merasa malu bila tidak membayar Tagihan Listrik, sehingga dilakukan pemutusan oleh Petugas Pelayanan PLN					
3	Pembayaran Tagihan Listrik sering dilakukan melalui loket PPOB					
<b>INDIKATOR FAKTOR SOSIAL</b>						
1	Pembayaran tagihan listrik dilakukan setelah pemberitahuan berupa Invoice					
2	Pembayaran Tagihan Listrik dilakukan dengan kesepakatan oleh Loker PPOB yang terdapat dilokasi tempat tinggal pelanggan					
3	Pembayaran Tagihan Listrik dilakukan dengan kesepakatan oleh pemerintah setempat atau desa					
<b>INDIKATOR FAKTOR PRIBADI</b>						
1	Pembayaran tagihan Listrik selalu dipengaruhi oleh pendapatan atau budget yang dimiliki pelanggan.					
2	Gaya hidup praktis mempengaruhi anda dalam melakukan pembayaran Tagihan Listrik tepat waktu.					
3	Karakteristik pribadi sangat berpengaruh dalam mencegah Anda untuk menunggak (tidak membayar tagihan listrik)					
<b>INDIKATOR FAKTOR PSIKOLOGIS</b>						
1	Selalu termotivasi membayar Tagihan Listrik tepat waktu sebelum tanggal 20 setiap bulannya.					
2	Pelayanan yang diberikan PLN UP3 Watampone membuat saya puas sehingga selalu membayar tagihan listrik tepat waktu					
3	Menjadi beban psikologis bila tagihan listrik belum terbayar sehingga petugas					

	PLN melakukan pemutusan sementara					
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--

### TUNGGAKAN TAGIHAN LISTRIK (Y)

INDIKATOR JARAK JAUH						
No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Jarak lokasi pembayaran tagihan listrik tidak jauh dari tempat tinggal saya sehingga tidak melakukan tunggakan rekening listrik					
2	Pembayaran tagihan listrik dilakukan dengan kesepakatan loket PPOB yang tidak jauh dari loket tempat tinggal pelanggan					
3	Saya tidak merasa kesulitan mengakses lokasi pembayaran karena berdekatan dengan lokasi tempat tinggal pelanggan					
INDIKATOR SERINGNYA PEMADAMAN LISTRIK						
1	Saya sering mengalami pemadaman listrik sehingga tidak tepat waktu dalam membayar rekening listrik					
2	Saya merasa pemadaman listrik berdampak negatif dalam pengelolaan dan pemantauan konsumsi energy listrik sehingga saya melakukan tunggakan dalam pembayaran rekening listrik					
3	Frekuensi pemadaman listrik yang kurang terjadi dapat membantu saya untuk meningkatkan kesadaran dan disiplin untuk membayar rekening listrik secara tepat waktu					
INDIKATOR SERINGNYA TEGANGAN RENDAH						
1	Seringnya tegangan rendah pada pemakaian listrik menyebabkan pembayaran rekening listrik tidak tepat waktu					
2	Pemadaman listrik karena tegangan rendah menyebabkan saya tidak tepat waktu dalam membayar rekening listrik					
3	Saya merasa tegangan rendah menyebabkan saya menunggak dalam membayar rekening listrik					
INDIKATOR KETIDAKTAHUAN PENERAPAN DENDA						

1	Saya merasa kurang mengetahui penerapan denda atas tunggakan rekening listrik					
2	Kurangnya informasi mengenai penerapan denda menyebabkan saya sulit untuk memahami ketentuan dan konsekuensi tunggakan rekening listrik					
3	Saya merasa kurang paham mengenai pengenaan denda saat ada tunggakan rekening listrik					
<b>INDIKATOR KETIDAKTAHUAN BATAS AKHIR PEMBAYARAN LISTRIK</b>						
1	Kurangnya informasi mengenai batas akhir pembayaran listrik membuat saya sulit dalam menentukan waktu pembayaran yang tepat					
2	Ketidaktahuan saya mengenai batas akhir pembayaran listrik menyebabkan saya terlambat dalam membayar rekening listrik					
3	Saya kurang mengetahui batas akhir pembayaran rekening listrik					
<b>INDIKATOR KECILNYA BIAYA DENDA</b>						
1	Biaya denda atas tunggakan rekening listrik yang dikenakan oleh PLN UP3 Watampone tergolong kecil dan wajar					
2	Biaya denda yang kecil membuat saya lebih terbayar rekening listrik tepat waktu					
3	Jika biaya denda tetap kecil, sehingga saya lebih disiplin untuk membayar rekening listrik secara tepat waktu					

## Lampiran 2 : Rekap Jawaban Responden

Kode Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama menjadi Pelanggan
1	Laki-laki	> 50 Tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
2	Perempuan	41 – 50 tahun	Ibu Rumah Tangga	> 5 tahun
3	Perempuan	41 – 50 tahun	Wiraswasta	1- 5 tahun
4	Laki-laki	< 20 Tahun	Lain-lain	< 6 bulan
5	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lain-lain	6-11 bulan
6	Laki-laki	< 20 Tahun	Pegawai Negeri	< 6 bulan
7	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lain-lain	1- 5 tahun
8	Perempuan	21 – 30 Tahun	Pegawai BUMN	> 5 tahun
9	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun
10	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
11	Perempuan	21 – 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 tahun
12	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Buru harian	1- 5 tahun
13	Perempuan	21 – 30 Tahun	Lain-lain	> 5 tahun
14	Laki-laki	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1- 5 tahun
15	Perempuan	41 – 50 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
16	Laki-laki	> 50 Tahun	Lain-lain	> 5 tahun
17	Perempuan	21 – 30 Tahun	Lain-lain	> 5 tahun
18	Laki-laki	41 – 50 tahun	Lain-lain	> 5 tahun
19	Laki-laki	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5 tahun
20	Laki-laki	< 20 Tahun	Wiraswasta	6-11 bulan
21	Perempuan	> 50 Tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
22	Laki-laki	41 – 50 tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun
23	Laki-laki	> 50 Tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
24	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	1- 5 tahun
25	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	1- 5 tahun
26	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	1- 5 tahun
27	Laki-laki	41 – 50 tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun
28	Perempuan	41 – 50 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
29	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lain-lain	> 5 tahun
30	Laki-laki	> 50 Tahun	Petani	> 5 tahun
31	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	6-11 bulan
32	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lain-lain	> 5 tahun

Kode Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama menjadi Pelanggan
33	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
34	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
35	Perempuan	41 – 50 tahun	Lain-lain	> 5 tahun
36	Perempuan	> 50 Tahun	Petani	> 5 tahun
37	Laki-laki	41 – 50 tahun	Pegawai Swasta	1- 5 tahun
38	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun
39	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun
40	Laki-laki	> 50 Tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
41	Perempuan	41 – 50 tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun
42	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lain-lain	1- 5 tahun
43	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	1- 5 tahun
44	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lain-lain	> 5 tahun
45	Laki-laki	41 – 50 tahun	Lain-lain	> 5 tahun
46	Perempuan	21 – 30 Tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun
47	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Pegawai Negeri	> 5 tahun
48	Perempuan	< 20 Tahun	Lain-lain	< 6 bulan
49	Perempuan	21 – 30 Tahun	Lain-lain	6-11 bulan
50	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	< 6 bulan
51	Laki-laki	> 50 Tahun	Pegawai Negeri	> 5 tahun
52	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lain-lain	< 6 bulan
53	Perempuan	< 20 Tahun	Lain-lain	< 6 bulan
54	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
55	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	1- 5 tahun
56	Laki-laki	41 – 50 tahun	Lain-lain	> 5 tahun
57	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
58	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lain-lain	< 6 bulan
59	Laki-laki	> 50 Tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun
60	Laki-laki	> 50 Tahun	Lain-lain	< 6 bulan
61	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
62	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lain-lain	6-11 bulan
63	Laki-laki	41 – 50 tahun	Lain-lain	6-11 bulan
64	Perempuan	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	6-11 bulan
65	Laki-laki	< 20 Tahun	Lain-lain	6-11 bulan
66	Laki-laki	> 50 Tahun	Lain-lain	> 5 tahun
67	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lain-lain	6-11 bulan
68	Laki-laki	41 – 50 tahun	Lain-lain	6-11 bulan
69	Laki-laki	> 50 Tahun	Pegawai Negeri	6-11 bulan
70	Laki-laki	> 50 Tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
71	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Pegawai Negeri	6-11 bulan
72	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun
73	Perempuan	< 20 Tahun	Lain-lain	< 6 bulan

Kode Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama menjadi Pelanggan
74	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	< 6 bulan
75	Laki-laki	41 – 50 tahun	Lain-lain	> 5 tahun
76	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
77	Perempuan	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	6-11 bulan
78	Perempuan	< 20 Tahun	Lain-lain	< 6 bulan
79	Laki-laki	41 – 50 tahun	Lain-lain	1- 5 tahun
80	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	6-11 bulan
81	Laki-laki	> 50 Tahun	Lain-lain	1- 5 tahun
82	Perempuan	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	6-11 bulan
83	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Pegawai Negeri	6-11 bulan
84	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	6-11 bulan
85	Laki-laki	41 – 50 tahun	Pegawai Negeri	< 6 bulan
86	Perempuan	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	6-11 bulan
87	Laki-laki	41 – 50 tahun	Pegawai Swasta	6-11 bulan
88	Laki-laki	41 – 50 tahun	Opsi 6	> 5 tahun
89	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	6-11 bulan
90	Laki-laki	> 50 Tahun	Petani	> 5 tahun
91	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
92	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	1- 5 tahun
93	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	1- 5 tahun
94	Laki-laki	41 – 50 tahun	Wiraswasta	1- 5 tahun
95	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Pegawai Swasta	1- 5 tahun
96	Perempuan	21 – 30 Tahun	Pegawai Swasta	1- 5 tahun
97	Perempuan	41 – 50 tahun	Wiraswasta	6-11 bulan
98	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	> 5 tahun
99	Laki-laki	> 50 Tahun	Pegawai Negeri	> 5 tahun
100	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Petani	1- 5 tahun

Lampiran 3 : Rekap Jawaban Responden mengenai Kualitas Pelayanan

NO	X1 (Kualitas Layanan)																				Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	96
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	96
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	96
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	93
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	92
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
7	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	92
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
9	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	93
10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	97
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
12	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	94
13	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
14	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	94
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	97
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	97
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	99
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	97
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	94
20	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	93
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	99
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	95
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	98
24	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	91
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
26	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	90
27	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	93
28	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	90
29	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	91
30	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
31	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
32	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	5	5	87
33	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	90
34	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
35	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	96
36	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
37	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	92
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	95



81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100

Lampiran 4 : Rekap Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

NO	X2 (Kepuasan Pelanggan)																				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	96
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	97
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	98
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	92
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	92
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98
7	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	92
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	99
9	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	95
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	97
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98
12	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	94
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
14	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	93
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	98
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
18	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	96
19	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	95
20	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	94
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	97





16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
17	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	58
18	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	55
19	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	55
20	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	57
21	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	56
22	5	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	5	53
23	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	56
24	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	54
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
26	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	51
27	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	54
28	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	2	5	52
29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
32	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
33	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
35	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	56
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
40	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	56
41	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	56
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
43	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
44	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	56
45	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	55
46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
48	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
49	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59



96	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
97	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	56
98	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
99	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59

Lampiran 6 : Rekap Jawaban Responden mengenai Tunggakan Tagihan

NO	Y (Tunggakan Tagihan Listrik)																		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	87
2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	87
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	84
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	84
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
7	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	84
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
9	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	86
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
12	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	83
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
14	3	5	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	79
15	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	86
16	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	85
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	88
18	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	87
19	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	83
20	5	3	5	5	4	5	5	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	80
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	85
22	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	82
23	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	84
24	5	5	5	3	4	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	3	4	79
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	88
26	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	78
27	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	83
28	5	5	2	5	4	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	2	5	4	76
29	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	84
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	88
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
32	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83
33	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	83
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
35	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	86
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
40	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	86

41	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	85
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
43	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	87
44	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	86
45	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	85
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	88
49	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	82
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	88
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
54	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	87
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
65	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
66	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	79
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	73
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	89
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	89
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	89
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73

94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	89
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	89
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	89

### Lampiran 7 : Frekuensi Jawaban Responden

	N		Mean	Sum
	Valid	Missing		
Jenis Kelamin	100	0	1.2400	124.00
Usia	100	0	2.5700	257.00
Pekerjaan	100	0	3.4900	349.00
Lama menjadi pelanggan	100	0	3.0200	302.00
X1.1.1	100	0	4.6300	463.00
X1.1.2	100	0	4.5700	457.00
X1.1.3	100	0	4.5700	457.00
X1.1.4	100	0	4.5800	458.00
X1.2.1	100	0	4.6100	461.00
X1.2.2	100	0	4.5900	459.00
X1.2.3	100	0	4.6200	462.00
X1.2.4	100	0	4.5600	456.00
X1.3.1	100	0	4.6100	461.00
X1.3.2	100	0	4.5700	457.00
X1.3.3	100	0	4.5800	458.00
X1.4.1	100	0	4.5200	452.00
X1.4.2	100	0	4.5400	454.00
X1.4.3	100	0	4.5500	455.00
X1.4.4	100	0	4.4800	448.00
X1.4.5	100	0	4.5000	450.00
X1.5.1	100	0	4.5700	457.00
X1.5.2	100	0	4.5300	453.00
X1.5.3	100	0	4.5400	454.00
X1.5.4	100	0	4.5800	458.00
X2.1.1	100	0	4.4800	448.00
X2.1.2	100	0	4.5000	450.00
X2.1.3	100	0	4.4900	449.00
X2.1.4	100	0	4.4700	447.00
X2.1.5	100	0	4.4900	449.00
X2.1.6	100	0	4.4900	449.00
X2.2.1	100	0	4.4900	449.00
X2.2.2	100	0	4.4600	446.00
X2.2.3	100	0	4.4700	447.00
X2.2.4	100	0	4.5000	450.00
X2.3.1	100	0	4.5200	452.00
X2.3.2	100	0	4.4500	445.00

X2.3.3	100	0	4.4900	449.00
X2.4.1	100	0	4.5000	450.00
X2.4.2	100	0	4.4700	447.00
X2.4.3	100	0	4.4900	449.00
X2.5.1	100	0	4.5400	454.00
X2.5.2	100	0	4.3900	439.00
X2.5.3	100	0	4.4400	444.00
X2.5.4	100	0	4.5100	451.00
X3.1.1	100	0	4.4200	442.00
X3.1.2	100	0	4.4900	449.00
X3.1.3	100	0	4.3900	439.00
X3.2.1	100	0	4.2500	425.00
X3.2.2	100	0	4.3000	430.00
X3.2.3	100	0	4.3100	431.00
X3.3.1	100	0	4.2500	425.00
X3.3.2	100	0	4.3700	437.00
X3.3.3	100	0	4.4700	447.00
X3.4.1	100	0	4.4100	441.00
X3.4.2	100	0	4.4500	445.00
X3.4.3	100	0	4.4600	446.00
Y.1.1	100	0	4,7800	478,00
Y1.2	100	0	4,6700	467,00
Y.1.3	100	0	4,6500	465,00
Y.2.1	100	0	4,7000	470,00
Y.2.2	100	0	4,6300	463,00
Y.2.3	100	0	4,8100	481,00
Y.3.1	100	0	4,5900	459,00
Y.3.2	100	0	4,7500	475,00
Y.3.3	100	0	4,5500	455,00
Y.4.1	100	0	4,6400	464,00
Y.4.2	100	0	4,7900	479,00
Y.4.3	100	0	4,6000	460,00
Y.5.1	100	0	4,7500	475,00
Y.5.2	100	0	4,6100	461,00
Y.5.3	100	0	4,8000	480,00
Y.6.1	100	0	4,6500	465,00
Y.6.2	100	0	4,7000	470,00
Y.6.3	100	0	4,6300	463,00

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	76	76.0	76.0	76.0
	Perempuan	24	24.0	24.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	10	10.0	10.0	10.0
	21-30 tahun	39	39.0	39.0	49.0
	41 - 50 tahun	35	35.0	35.0	84.0
	> 50 tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	13	13.0	13.0	13.0
	Pegawai Negeri	8	8.0	8.0	21.0
	Wiraswasta	36	36.0	36.0	57.0
	Pelajar/Mahasiswa	3	3.0	3.0	60.0
	Lain Lain	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lama menjadi pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan	12	12.0	12.0	12.0
	6 - 11 bulan	22	22.0	22.0	34.0
	1 - 5 tahun	18	18.0	18.0	52.0
	> 5 tahun	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	19	19.0	19.0	28.0
	SS	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	25	25.0	25.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	25	25.0	25.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	24	24.0	24.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	21	21.0	21.0	30.0
	SS	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	23	23.0	23.0	32.0
	SS	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	20	20.0	20.0	29.0
	SS	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	26	26.0	26.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	21	21.0	21.0	30.0
	SS	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	25	25.0	25.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	24	24.0	24.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	30	30.0	30.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	28	28.0	28.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	27	27.0	27.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	32	32.0	32.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	29	29.0	29.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	25	25.0	25.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	29	29.0	29.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	28	28.0	28.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	26	26.0	26.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	31	31.0	31.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	32	32.0	32.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	33	33.0	33.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	35	35.0	35.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.0	8.0	9.0
	S	31	31.0	31.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.0	8.0	9.0
	S	31	31.0	31.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	35	35.0	35.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	38	38.0	38.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	37	37.0	37.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	32	32.0	32.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	30	30.0	30.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	34	34.0	34.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	33	33.0	33.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	34	34.0	34.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	37	37.0	37.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	35	35.0	35.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	30	30.0	30.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	39	39.0	39.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	40	40.0	40.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	33	33.0	33.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	42	42.0	42.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	35	35.0	35.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	45	45.0	45.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	12	12.0	12.0	16.0
	S	39	39.0	39.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	11	11.0	11.0	13.0
	S	42	42.0	42.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	14	14.0	14.0	17.0
	S	32	32.0	32.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	N	12	12.0	12.0	18.0
	S	32	32.0	32.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	12	12.0	12.0	15.0
	S	30	30.0	30.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	9	9.0	9.0	11.0
	S	29	29.0	29.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.0	8.0	9.0
	S	39	39.0	39.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	39	39.0	39.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	36	36.0	36.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	1	1,00	1,00	1,00
	S	20	20,00	20,00	21,00
	SS	79	79,00	79,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	1	1,00	1,00	1,00
	S	31	31,00	31,00	32,00
	SS	68	68,00	68,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	1	1,00	1,00	1,00
	N	0	0,00	0,00	1,00
	S	32	32,00	32,00	33,00
	SS	67	67,00	67,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	5	5,00	5,00	5,00
	S	20	20,00	20,00	25,00
	SS	75	75,00	75,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	0	0,00	0,00	0,00
	S	37	37,00	37,00	37,00
	SS	63	63,00	63,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	0	0,00	0,00	0,00
	S	19	19,00	19,00	19,00
	SS	81	81,00	81,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	1	1,00	1,00	1,00
	N	0	0,00	0,00	1,00
	S	38	38,00	38,00	39,00
	SS	61	61,00	61,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	06,00	06,00	06,00
	TS	1	50,00.00	50,00.00	56,00.00
	N	0	18,00	18,00	74,00.00
	S	22	10,00	10,00	84,00.00
	SS	77	16,00	16,00	100,00.00
	Total	100	100,00.00	100,00.00	

**Y.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,00	1,00	1,00
	TS	2	2,00	2,00	3,00
	N	2	2,00	2,00	5,00
	S	31	31,00	31,00	36,00
	SS	64	64,00	64,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	0	0,00	0,00	0,00
	S	36	36,00	36,00	36,00
	SS	64	64,00	64,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	1	1,00	1,00	1,00
	S	19	19,00	19,00	20,00
	SS	80	80,00	80,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	5	5,00	5,00	5,00
	N	4	4,00	4,00	9,00
	S	17	17,00	17,00	26,00
	SS	74	74,00	74,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	0	0,00	0,00	0,00
	S	25	25,00	25,00	25,00
	SS	75	75,00	75,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	0	0,00	0,00	0,00
	S	39	39,00	39,00	39,00
	SS	61	61,00	61,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	0	0,00	0,00	0,00
	S	20	20,00	20,00	20,00
	SS	80	80,00	80,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.6.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	1	1,00	1,00	1,00
	N	0	0,00	0,00	1,00
	S	32	32,00	32,00	33,00
	SS	67	67,00	67,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	5	5,00	5,00	5,00
	S	20	20,00	20,00	25,00
	SS	75	75,00	75,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

**Y.6.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0,00	0,00	0,00
	TS	0	0,00	0,00	0,00
	N	0	0,00	0,00	0,00
	S	37	37,00	37,00	37,00
	SS	63	63,00	63,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

## Lampiran 8 : Uji Instrumen Penelitian

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	86.6700	126.749	.851	.987
X1.1.2	86.7300	126.017	.890	.987
X1.1.3	86.7300	126.300	.870	.987

X1.1.4	86.7200	126.062	.889	.987
X1.2.1	86.6900	126.075	.894	.987
X1.2.2	86.7100	126.652	.848	.987
X1.2.3	86.6800	125.695	.924	.987
X1.2.4	86.7400	126.275	.871	.987
X1.3.1	86.6900	125.953	.903	.987
X1.3.2	86.7300	125.795	.906	.987
X1.3.3	86.7200	125.961	.896	.987
X1.4.1	86.7800	126.113	.879	.987
X1.4.2	86.7600	125.578	.918	.987
X1.4.3	86.7500	125.765	.906	.987
X1.4.4	86.8200	126.189	.852	.987
X1.4.5	86.8000	125.394	.867	.987
X1.5.1	86.7300	125.916	.898	.987
X1.5.2	86.7700	125.633	.913	.987
X1.5.3	86.7600	125.477	.925	.987
X1.5.4	86.7200	126.850	.854	.987

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	20

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X2.1.1	85.1600	124.499	.877	.984
X2.1.2	85.1400	124.849	.915	.984

X2.1.3	85.1500	125.119	.896	.984
X2.1.4	85.1700	124.930	.910	.984
X2.1.5	85.1500	124.311	.853	.984
X2.1.6	85.1500	124.614	.833	.985
X2.2.1	85.1500	125.442	.895	.984
X2.2.2	85.1800	126.351	.831	.984
X2.2.3	85.1700	126.001	.855	.984
X2.2.4	85.1400	124.950	.908	.984
X2.3.1	85.1200	124.632	.931	.984
X2.3.2	85.1900	125.570	.807	.985
X2.3.3	85.1500	124.553	.936	.984
X2.4.1	85.1400	125.435	.896	.984
X2.4.2	85.1700	125.738	.874	.984
X2.4.3	85.1500	125.422	.897	.984
X2.5.1	85.1000	125.626	.883	.984
X2.5.2	85.2500	125.785	.752	.985
X2.5.3	85.2000	126.364	.832	.984
X2.5.4	85.1300	126.377	.827	.984

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Perilaku Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	12

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X3.1.1	48.1500	47.078	.760	.956
X3.1.2	48.0800	46.216	.859	.953

X3.1.3	48.1800	46.755	.806	.955
X3.2.1	48.3200	45.129	.756	.956
X3.2.2	48.2700	44.967	.863	.953
X3.2.3	48.2600	45.002	.765	.956
X3.3.1	48.3200	44.503	.712	.959
X3.3.2	48.2000	44.525	.827	.954
X3.3.3	48.1000	44.717	.891	.952
X3.4.1	48.1600	46.843	.682	.958
X3.4.2	48.1200	46.410	.838	.954
X3.4.3	48.1100	45.897	.877	.953

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Tunggakan Listrik

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.991	18

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Y.1.1	46.0300	380.959	.894	.991
Y1.2	45.5300	383.100	.927	.990
Y.1.3	45.9300	380.490	.917	.990
Y.2.1	45.7100	381.279	.916	.990
Y.2.2	45.8800	380.733	.908	.990
Y.2.3	45.6900	382.458	.914	.990
Y.3.1	45.9500	379.846	.912	.990
Y.3.2	45.6800	381.189	.931	.990
Y.3.3	45.8300	381.193	.872	.991
Y.4.1	45.6900	381.206	.928	.990
Y.4.2	45.9500	378.492	.947	.990

Y.4.3	45.7300	381.512	.921	.990
Y.5.1	45.8400	378.964	.950	.990
Y.5.2	45.7100	378.895	.955	.990
Y.5.3	45.8000	379.455	.943	.990
Y.6.1	45.7000	379.747	.926	.990
Y.6.2	45.7600	380.124	.927	.990
Y.6.3	45.7500	381.321	.909	.990

## Lampiran 9 : Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79313254
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.057
Test Statistic	.076	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.166 <sup>c</sup>	

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 10 : Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.515	.927		2.713	.008
Kualitas Pelayanan	.069	.200	.042	.343	.732
Kepuasan pelanggan	-.304	.183	-.184	-1.659	.100
Perilaku Pelanggan	-.193	.185	-.122	-1.042	.300

- a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Lampiran 11 : Analisis Regresi dan Korelasi

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku Pelanggan , Kepuasan pelanggan , Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Tunggakan Listrik

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 <sup>a</sup>	.928	.926	1.80076

a. Predictors: (Constant), Perilaku\_Pelanggan, Kualitas\_Layanan, Kepuasan\_Pelanggan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4005.699	3	1335.233	411.763	.000 <sup>b</sup>
	Residual	311.301	96	3.243		
	Total	4317.000	99			

a. Dependent Variable: Tunggakan\_Tagihan\_Listrik

b. Predictors: (Constant), Perilaku\_Pelanggan, Kualitas\_Layanan, Kepuasan\_Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.532	2.835		2.304	.023
	Kualitas_Layanan	.236	.103	.240	4.288	.001
	Kepuasan_Pelanggan	.491	.104	.532	4.706	.000
	Perilaku_Pelanggan	.404	.075	.238	5.360	.000

a. Dependent Variable: Tunggakan\_Tagihan\_Listrik