

---

**PENGARUH PELAYANAN VENDOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. PLN PEMBANGKITAN SUMATERA BAGIAN UTARA SEKTOR  
PEMBANGKITAN PANDAN****Fauziah Nur Simamora<sup>1</sup>**[Fauziahnur95@gmail.com](mailto:Fauziahnur95@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga

**Kaharuddin<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga

[simamorakaharuddin63@gmail.com](mailto:simamorakaharuddin63@gmail.com)**Rosmita Ambarita<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga

[Rosa\\_ambar@yahoo.com](mailto:Rosa_ambar@yahoo.com)**Abstrak**

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pelayanan vendor terhadap kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan dengan menarik hipotesis bahwa Ada pengaruh Pelayanan vendor terhadap kepuasan konsumen pegawai pada PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan .Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif korelasional. Penulis menggunakan 23 orang responden sebagai sampel yang diambil dari seluruh populasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Pelayanan vendor dan kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan sebesar 0,30, sehingga apabila diinterpretasikan dalam skala nilai dapat dikategorikan rendah. Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = 27,717 + 0,25 X$  yang menunjukkan pengaruh pelayanan vendor terhadap kepuasan konsumen. Uji t menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak kebenarannya, dimana  $t_{hitung} 1,459 < t_{tabel} 2,07961$ , yang berarti kepuasan konsumen belum tentu akan bertambah sebesar koefisien regresi/slop (0,25) apabila variabel pelayanan vendor ditambah dengan satu satuan. Sementara koefisien determinasi diketahui bahwa pelayanan vendor hanya berperan sebesar 9 % terhadap kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan dan sisanya sebesar 91 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci***Pelayanan vendor dan kepuasan konsumen***PENDAHULUAN****A.Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi yang terjadi dewasa ini, dengan dimulainya era perdagangan bebas dapat menyebabkan situasi dunia bisnis yang semakin terbuka dan kompetitif. Hal ini akan mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi guna memperbaiki kinerja produk (barang atau jasa) yang mereka tawarkan agar memiliki keunggulan daya saing (competitive

advantage) baik di pasar lokal maupun di pasar global. Dalam suasana persaingan yang semakin ketat saat ini, pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam mempertahankan para konsumen. Perusahaan jasa menggunakan pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan kepuasan para konsumennya sehingga diharapkan para konsumennya akan menjadi loyal terhadap produk dan perusahaan. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan vendor yang terdaftar dalam daftar rekanan mampu dalam penyediaan barang dan jasa pada PT PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan. Yang menjadi objek penelitian penulis merupakan perusahaan PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Utara Sektor Pembangkitan Pandan yang bergerak di bidang jasa penyediaan listrik yang telah berdiri sejak tahun 2002 dan hingga sekarang telah memberikan perkembangan perusahaan vendor bagi peningkatan ekonomi lokal. PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan banyak membutuhkan dukungan dari para vendor yang telah terseleksi sebelumnya untuk menyediakan segala kebutuhan seperti penyewaan alat berat, transportasi yang nyaman dan penyediaan jasa kontruksi maupun pengadaan barang yang dibutuhkan dalam kegiatan operasional PT. PLN (Persero) tersebut. Waktu penyewaan, pembangunan fisik sarana prasarana dan penyerahan barang yang order harus tunduk pada dokumen kontrak yang telah ditandatangani kedua belah pihak, antara penyedia jasa (vendor) dan perusahaan pengguna jasa. Meskipun jumlah vendor sebagai pemasok yang tiap tahun meningkat untuk dapat menyediakan jasa bagi pengguna jasa, sehingga membuat persaingan dengan kualitas pelayanan bagi konsumen dalam hal ini PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan penulis dengan pihak pengguna jasa, ada beberapa vendor kurang dapat memberikan kualitas pelayanan jasa sehingga pengguna jasa memberikan sanksi berupa denda hingga masuk daftar hitam diakibatkan antara lain oleh kurang baiknya kualitas pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang dipasok serta keterlambatan penyerahan barang dan jasa sesuai dengan kontrak atau surat perintah kerja (SPK). pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, seperti dapat dilihat dari indikasi sebagai berikut :

1. Konsumen ingin kemudahan dalam proses penyediaan yang dilakukan vendor.
2. Konsumen ingin dilayani dengan cepat, akurat, dan mudah, sehingga vendor perlu menyediakan barang dan jasa sesuai dengan skedul dalam kontrak.
3. Terjadi penolakan konsumen terhadap penyediaan produk oleh perusahaan vendor, dikarenakan sering terjadi kekurangan jumlah unit dan volume.
4. Kurang cepat tanggap perusahaan vendor dalam menanggapi setiap keluhan yang datang dari pengguna jasa.

Vendor sebagai perusahaan jasa yang menempatkan citra dan opini sebagai suatu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan dimata konsumen agar kesinambungan kerja sama (mitra) dapat berlangsung seterusnya. Keterlambatan waktu, kurangnya volume, pelayanan yang kurang baik, tidak bisa diabaikan begitu saja karena dampaknya sangat luas, misalnya saja konsumen yang tidak puas tidak akan mengundang kembali dalam pengajuan penawaran pekerjaan penyedia jasa berikutnya atau mengatakan ketidakpuasan tersebut kepada atasan sehingga bisa dimasukkan dalam daftar hitam rekanan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, Penulis melakukan penelitian mengenai pelayanan vendor yang diberikan dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dan menuangkannya kedalam judul skripsi : Pengaruh Pelayanan Vendor Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebagai salah satu fungsi utama pemerintah maka pelayanan tersebut sudah seharusnya dapat diselenggarakan secara berkualitas oleh pemerintah. Kualitas pelayanan umum menurut Tjiptono, (2004:59), yaitu sebagai berikut: Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

### B. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan “Konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan” (Tjiptono, 2002:98). Sementara menurut Sunarto (2003:244) kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas menurut Tjiptono (2002 : 109) yaitu:

- Kinerja Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para konsumen.
- Interaksi Karyawan Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- Keandalan Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- Daya Tahan Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan
- Ketepatan Waktu dan Kenyaman Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- Estetika Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- Kesadaran akan Merek Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006:182), yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

### C. Pengertian Vendor (Pemasok)

Vendor (Pemasok) atau yang biasa disebut sebagai supplier adalah pihak-pihak yang berkepentingan, lebih relevan terhadap keberhasilan manufaktur/produsen dibandingkan bisnis lainnya, semua perusahaan mengandalkan tingkat produk dan jasa dari bisnis lain untuk mendukung kemampuan mereka untuk melayani pelanggan mereka. Supplier secara intensif mendukung proses manufacturing; bentuk kualitas mereka dari kualitas produk akhir yang menjual bisnis ke pelanggan mereka, harga supplier akan berpengaruh terhadap biaya manufacturing produk. “Dan supplier harus mampu mengantisipasi para pesaing berusaha meniru, menduplikasi atau mengalahkan saingan di berbagai variable diferensiasi yang menghasilkan keuntungan yang kompetitif” (David, 2011:75). Dalam konsep rantai Vendor (Pemasok), supplier merupakan salah satu bagian supply Chain yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu pabrik dimana supplier menjadi pihak yang memasok bahan mentah (raw material) bagi pabrik. Apabila supplier kurang bertanggung jawab dalam merespon terhadap pemenuhan permintaan bahan mentah pabrik, maka akan menimbulkan masalah-masalah yang cukup serius salah satunya *stockout* ataupun *lead time* yang tentunya akan merugikan pabrik. “Untuk itu perusahaan yang memiliki banyak Vendor (Pemasok) harus selektif dalam memilih supplier-nya” (Suciadi, 2013:162) Perkembangan terhadap segmentasi konsumen dan peluang saluran distribusi menghadapkan perusahaan untuk menentukan sistem distribusi lebih dari satu supplier. “Akan tetapi, semakin banyak supplier yang digunakan oleh perusahaan maka akan semakin sulit untuk dikontrol dan dapat tercipta konflik akibat bersaing memperebutkan pelanggan dan penjualan”. (Hardianti, 2011:87) Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Vendor (Pemasok) memang merupakan elemen yang penting bagi perusahaan dan memiliki pengaruh yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam memenuhi kebutuhan pabrik terkadang perusahaan memiliki lebih dari satu Vendor (Pemasok) dan hal tersebut akan menimbulkan konflik sehingga perusahaan harus selektif dalam memilih Vendor (Pemasok) dan bisa menjalin kerjasama dengan para Vendor (Pemasok). Pemilihan Vendor (Pemasok) merupakan sebuah permasalahan dimana supplier harus dipilih dari sejumlah alternatif yang ada berdasarkan kriteria yang ditentukan. Pemilihan supplier merupakan sebuah masalah multi-kriteria yang didalamnya termasuk faktor kualitas dan kuantitas. Pada dasarnya, terdapat 2 jenis masalah pemilihan supplier menurut Hardianti, (2011: 129) yaitu : Pemilihan supplier tanpa kendala. Supplier dapat memenuhi permintaan, kualitas dan pengiriman yang diinginkan perusahaan (single sourcing). Manajemen hanya perlu membuat satu keputusan mana supplier yang baik. Pemilihan supplier dengan batas limit yang dimiliki supplier. Supplier tidak dapat memenuhi semua kebutuhan perusahaan. Dalam hal ini manajemen memutuskan sebuah kebutuhan perusahaan. Dalam hal ini manajemen memutuskan untuk mempertimbangkan lebih dari satu supplier. Dalam keadaan ini manajemen perlu membuat dua keputusan mengenai mana supplier

---

terbaik dan berapa banyak item yang dapat dibeli dari masing-masing supplier. Supplier akan dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan perusahaan

#### **D. Kepuasan Konsumen**

Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kotler dkk, (2001 : 52), “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen “adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen ada dua pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan konsumen.

#### **E. Hubungan Pelayanan Vendor dengan Kepuasan Konsumen.**

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek pelayanan menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Aviliani dan Wilfridus, (2007: 10) pelayanan (*tangible*) “adalah kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan”. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek pelayanan yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap pelayanan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006 : 144) menyebutkan bahwa “variable Pelayanan, *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006 : 182 ) *assurance* yaitu “meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan

dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

**METODE PENELITIAN**

**A. Desain Penelitian/Populasi/Sampel**

Penelitian mengambil lokasi pada PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan beralamat di jalan Raja Junjungan lubis, Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. yang menjadi populasi adalah hanya panitia dan penerima pengadaan barang dan jasa dari vendor PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan berjumlah 23 (dua puluh tiga). Mengingat jumlah populasi dibawah 100, maka penulis mengambil seluruh dari jumlah populasi yaitu sebanyak 23 (dua puluh tiga) pegawai sebagai sampel.

**a. Analisa pengujian data**

**1) Uji Instrument (uji kuesioner)**

**a). Uji Validasi Variabel Pelayanan dan kepuasan konsumen**

Uji Validasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi pearson product moment (r) dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya atau melihat corrected item total correction program SPSS 21 for Windows. Dikatakan valid apabila nilai r hitungnya (corrected item total correction) lebih besar dari r tabel atau 0,300 untu sampel besar, maka butir tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik. **(Helmi dan Lufti, 2012 : 79)**. Menurutny hal ini merupakan konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subjek yang berjumlah besar.

Tabel 4. 11  
Vadilitas butir pertanyaan Pelayanan

	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Validitas
Q1	,733	,300	Valid
Q2	,584	,300	Valid
Q3	,547	,300	Valid
Q4	,624	,300	Valid
Q5	,733	,300	Valid
Q6	,729	,300	Valid
Q7	,492	,300	Valid
Q8	,606	,300	Valid
Q9	,598	,300	Valid
Q10	,729	,300	Valid

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), corrected item dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai corrected item total correction harus lebih besar dari r tabel yaitu 0,300. Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Pelayanan .

Tabel 4. 12  
Validitas butir pertanyaan kepuasan konsumen

	Corrected Item-Total Correlation	r table	Validitas
Q1	,391	0,300	Valid
Q2	,497	0,300	Valid
Q3	,323	0,300	Valid
Q4	,485	0,300	Valid
Q5	,391	0,300	Valid
Q6	,689	0,300	Valid
Q7	,568	0,300	Valid
Q8	,634	0,300	Valid
Q9	,394	0,300	Valid
Q10	,444	0,300	Valid

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), corrected item dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai corrected item total correction harus lebih besar dari r tabel (0,300). Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kepuasan konsumen.

**2) Uji Reabilitas variabel pelayanan dan kepuasan konsumen**

Setelah mengetahui seluruh butir pertanyaan valid, maka akan dapat diuji reabilitas dari kuesioner tersebut. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten. Uji reabilitas tersebut menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach Alpha > 0,6 reabilitas baik / meyakinkan. **(Imam Ghozali, 2001 : 107).**

Adapun hasil uji reabilitas pada variabel Pelayanan dengan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 13  
Uji reabilitas variabel Pelayanan dan kepuasan konsumen

No Item	Cronbach's Alpha	
	Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)
1	,873	,790
2	,882	,780
3	,885	,801
4	,879	,780
5	,873	,790
6	,870	,754
7	,889	,769
8	,879	,765
9	,880	,792

10	,870	,785
----	------	------

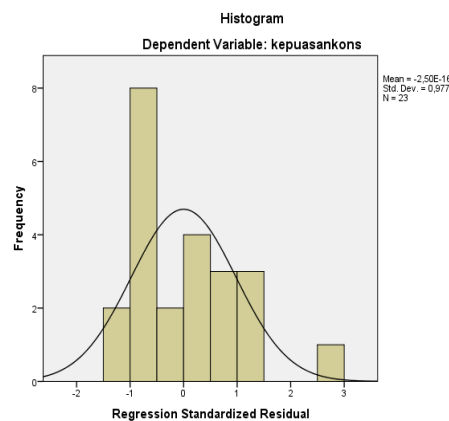
Berdasarkan hasil reabilitas pada variabel Pelayanan dan kepuasan konsumen seluruhnya menunjukkan nilai Cronbach Alpha berada diatas 0,6. (Imam Ghozali, 2001 : 107). Hasil ini berarti alat ukur yang digunakan memenuhi syarat yang diandalkan.

### 3) Uji Normalitas

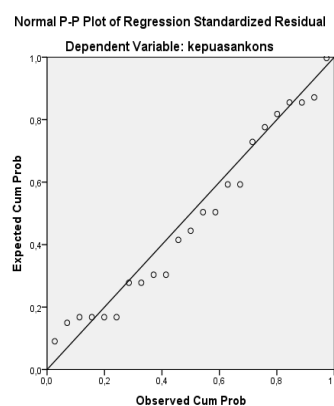
Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini digunakan dua cara tersebut :

#### a). Analisa Grafik

Analisa grafik yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa grafik histogram. Pada grafik histogram, data yang mengikuti atau mendekati ditribusi normal adalah distribusi data yang berbentuk lonceng. Pada penelitian ini data pada grafik histogram berbentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan distribusi datanya adalah normal. Dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4. 2. Grafik Histogram variabel Pelayanan dan Kepuasan konsumen penjualan



Gambar 4. 3. Grafik normal PP Plot of Regression standardized residual

Berdasarkan gambar dan grafik diatas (grafik histogram) menunjukkan bahwa distribusi data dari variabel Pelayanan dan kepuasan konsumen

mendekati normal, ini ditunjukkan titik-titik pada scatter plot terlihat mengikuti data disepanjang garis diagonal.

**b). Analisa statistik**

Salah satu uji statistik untuk menguji normalitas adalah uji statistik kolmogorov Smirnov (K-S). Uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis : Jika probabilitas (Asymp. Sig) dibawah 0,05 dan nilai KS Z diatas nilai Z untuk 0,05 sebesar 1,97, maka Ha ditolak artinya data residual tidak berdistribusi normal, jika probabilitas diatas 0,05 dan nilai KS Z dibawah nilai Z untuk 0,05 yang sebesar 1,97, berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 14. One sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		23
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,26247984
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,135
	Negative	-,100
Test Statistic		,135
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Asymp. Sig diatas nilai probabilitas 0,05 yaitu sebesar 0,200 dan nilai Z Kolmorov Smirnov (test statistik) sebesar 0,135 lebih kecil dari nilai Z untuk sig 5 % yaitu 1,97 yang berarti kedua data variabel tersebut berdistribusi normal.

**4) Analisis Korelasi**

Untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara Pelayanan (variabel X) dan Kepuasan konsumen (variabel Y), maka nilai-nilai dari tabel tersebut diatas dapat dimasukkan ke dalam program SPSS dan outputnya sebagai berikut :

Tabel 4. 15. Tabel output korelas

Correlations			
		pelayananvendor	kepuasankons
pelayanan vendor	Pearson Correlation	1	,303
	Sig. (2-tailed)		,159
	N	23	23
kepuasan kons	Pearson Correlation	,303	1
	Sig. (2-tailed)	,159	
	N	23	23

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara Pelayanan dengan Kepuasan konsumen sebesar 0,30.. Untuk dapat memberi

interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman pada tabel berikut :

Tabel 4.16. Tingkat interpretasi nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah (Tak berkolerasi)

Sumber : **Suharsimi Arikunto ( 2006 :245 )**

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut, maka koefisien kolerasi yang ditemukan sebesar 0,30 termasuk kategori rendah. Jadi terdapat hubungan rendah dan positif antara pengaruh pelayanan vendor dengan kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Pandan.

**5) Koefisien Determinasi**

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Pandan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100 \% \\
 &= 0,30^2 \times 100 \% \\
 &= 9 \%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar 9 %, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (Kepuasan konsumen) 9 % ditentukan oleh variabel bebas (Pelayanan) dan sisanya sebesar 91 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh penulis.

**6) Regresi Linier Sederhana**

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y, dilakukan dengan perhitungan regresi linier sederhana dengan SPSS 23 sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Tabel 4. 17  
Tabel output koefisien regresi  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,717	6,547		4,234	,000
Pelayanan vendor	,250	,171	,303	1,459	,159

a. Dependent Variable: kepuasankons

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 27,717 + 0,25 X$ , hal ini berarti bahwa yang terjadi pengaruh pada variabel terikat (kepuasan konsumen) ditentukan oleh variabel bebas (kredit penjualan) dengan

koefisien regresi sebesar 0,25 atau 25 % , dimana apabila ditambahkan satu satuan variabel X (kredit penjualan) atau nilai tertentu maka akan menambah peningkatan variabel Y (Kepuasan konsumen) sebesar koefisien regresi 0,25 atau dikalikan dengan nilai tertentu tersebut.

### 7) Uji t (Uji Hipotesis)

Setelah nilai koefisien korelasi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai t hitung dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima dapat diketahui dengan cara-cara sebagai berikut :

- a) Membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan ketentuan :
  - 8) Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis O ( $H_o$ ) ditolak.
  - 9) Apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan Hipotesis ( $H_o$ ) diterima.
- a) Mencari nilai derajat kebebasan (dk), yaitu  $dk = 2$ , dalam hal ini  $n = 41$ , maka  $dk = 23 - 2 = 21$ .
- b) Setelah nilai dk diketahui maka nilai t tabel ( nilainya telah diketahui dalam tabel t) untuk dk 21 pada taraf signifikan 0,05 adalah sebesar 2, 0738 atau probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat alfa 5 %.

Untuk menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan atau tidak, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 23 pada tabel 4. 17.

Dari perhitungan program SPSS tersebut diatas, maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Setelah dibandingkan didapat hasil bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau  $1,459 > 2,07961$  Karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan signifikansi diatas alfa 5 %, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak atau pengaruh pelayanan vendor terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang Pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Pandan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil pengujian instrumen (uji kuesioner) yang dilakukan menunjukkan nilai corrected item total correlation diatas nilai r tabel 0,300, yang berarti semua butir pertanyaan kedua variabel tersebut dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Pelayanan dan kepuasan konsumen. Hasil pengujian reabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang diperoleh diatas 0,6, sehingga semua alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat yang dihandalkan.

### KESIMPULAN

Hasil pengujian normalitas dengan histogram yang berbentuk lonceng dan grafik normal PP Plot standarized residual menunjukkan bahwa semua titik titik residual data kesadaran pembayaran oleh konsumen dan tarif air pada scatter plot mengikuti data disepanjang garis diagonal, serta uji statistik Kolmogorov Smirnov dimana nilai Z (tes statistik) yang diperoleh 0,135 lebih kecil dari nilai Z untuk Signifikansi 5% yaitu 1,97 dan nilai probabilitas 0,200 diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan kedua data variabel berdistribusi normal. Berdasarkan koefisien kolerasi yang diperoleh sebesar 0,30, maka dapat dikatakan bahwa

terdapat hubungan yang rendah dan positif sebesar 0,30 antara Pelayanan vendor terhadap kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Pandan. Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = 27,717 + 0,25 X$  yang menunjukkan pengaruh Pelayanan vendor dalam meningkatkan kepuasan konsumen akan bertambah sebesar koefisien (0,25) apabila variabel Pelayanan ditambah dengan satu satuan. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar  $0,09 = 9\%$ , hal ini bermakna bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen oleh variabel Pelayanan sebesar 9 % pada PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Pandan, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar 91 %. Berdasarkan uji hipotesa yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel didapat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $1,459 < 2,07961$ . Karena t hitung lebih kecil dari t tabel dan signifikansi yang diperoleh sebesar 0,159 lebih besar dari tingkat alfa 5 % maka pengaruh pelayanan vendor tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis yang diajukan ditolak.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih diucapkan kepada PT. PLN (Persero)

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Ketiga Belas, Jakarta, Rineka Cipta
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 2007. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan, No.5
- Azwar, Saifuddmin. 2007. *Reabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Bovee, Houston & Thill G. Mike, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Boediono, B. (2003). *Pelayanan Prima Perusahaan*, Rineka Cipta, Jakarta
- David R. Krathwohl. 2011. *Manajemen Pemasaran Strategis*, Pustaka Belajar, Yogyakarta
- Furchan Arif, 2007, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Surabaya, Usaha Nasional
- Hardianti, 2011, *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Helmi Syafrizal Situmorang dan Lufti Muslich, 2012, *Analisis Data untuk Manajemen dan Bisnis*, Edisi 2, USU press, Medan.
- Jhon. F Lytle., 2003. *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan ( What Do Your Customers Really Wants )* Terjemahan Agus Sharno. Jakarta: Abdi Tandur
- Kuncoro, Mudarajat, 2003, *Metode Penelitian Bisnis dan R & D*, Erlangga, Jakarta
- Lukman, Sampara. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengaruh, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- , 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Ndraha, Taliziduhu. 2000. *Teori Budaya Organisasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Parasuraman. 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, Jurnal of Marketing. Vol 60.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*, Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Ramedia Pustaka Utama
- Saefullah, 2009. *Konsep dan Metode Pelayanan Umum yang Baik*, dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Sumedang: Fisip UNPAD.

---

Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju.

Stanton, Etzel & Walker, 2001, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Erlangga, Jakarta

Sunarto. 2003. *Perilaku Organisasi*. Amus : Jakarta

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta