

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHIKEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (Persero) WILAYAH SUMUT CABANG LUBUK PAKAM RANTING MEDAN DENAI

Peran Simanihuruk, SE, M.Si

ABSTRAK

Peran Simanihuruk, SE, M.Si. One of the State Electricity Company Owned Enterprises as the manager of the electricity transmission to provide a service that can meet the expectations of stakeholders and to contribute improvement of community welfare. One form of services provided by Payment Online Point Bank (PPOB). Aim to provide convenience to customers as well as healthy competition among service providers. But on the other hand also often cause dissatisfaction for customers such as online payment of electricity bills. Formulated the research problem: What factors influence customer satisfaction in the dominant PT. PLN (Persero) Region North Sumatra Medan Branch Branches Lubuk Pakam Denai.

This study aims to determine and analyze the factors that affect customer satisfaction. Benefits of the research is to provide input to the PLN in order to provide a quality service. The study population was all PT customers. PLN (Persero) Region North Sumatra Medan Branch Branches Lubuk Pakam Denai. Sample of 125 respondents. Data collection techniques with questionnaires and documentation. Techniques of data analysis with factor analysis.

The results and discussion show from the 25 variables observed prior to rotation there are 15 variables that have a correlation coefficient above 0.5 setelahrotasi to 23 variables as the dominant factor affecting customer satisfaction. Of the 23 variables are grouped into eight factors: FACTOR 1: Understanding the customer needs, prompt service, friendliness of employees, Employee Attitude, a safe place of service and a sympathetic attitude. FACTOR 2: a genuine concern, timeliness of service and employee appearance. FACTOR 3: The equipment used and the speed of service, FACTOR 4: Response to complaints and handling problems, FACTOR 5: Caring staff, Presedur application and employee competence, FACTOR 6: Willingness to help employees, and recency of Conformity implementation tools, FACTOR 7: Information clear and the sense of security during the deal and FACTOR 8: Attention Patience officers and employees.

Conclusion there are 23 variables as the dominant factor affecting customer satisfaction, namely: understanding customer needs, fast service, friendly staff, the attitude of employees, a safe place of service, a sympathetic attitude, genuine concern, timeliness of service, appearance of employees, equipment used, speed of service, responsiveness to complaints, deal with, caring staff, Presedur application and competence of employees, employee willingness to help, Compliance execution, currency of equipment, clear information, sense of security during the deal, the attention of officers and employees Patience. While suggestions to improve the quality of service that quickly and accurately through training and employee development, disseminating a manual system with computerized equipment online payment of electricity bills to provide greater convenience for customers and establishing mutually beneficial

PENDAHULUAN

Salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa/pelayanan kepada publik adalah Perusahaan Listrik Negara (PLN). PT. PLN (Persero) yang bergerak dalam bidang kelistrikan di Indonesia. PLN mempunyai tugas sebagai pengelola transmisi dengan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan stakeholder dan memberikan kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bentuk pelayanan kepada masyarakat adalah *Payment Point Online Bank (PPOB)*. PPOB adalah suatu loket penerimaan pembayaran tagihan listrik dari pelanggan PLN yang langsung online dengan bank. Tujuannya untuk memberikan kemudahan

bagi pelanggan serta persaingan yang sehat di antara penyedia jasa pembayaran rekening listrik. Sistem PPOB ini dilakukan untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang semaksimal mungkin.

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005: 192). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Atmawati dan Wahyuddin (2005) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut- ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997).

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila tingkat kepentingan yang diharapkan sesuai dengan kinerja aktual yang dirasakannya, maka akan tercapai tingkat kepuasan. Demikian juga sebaliknya apabila tingkat kepentingan yang diharapkan tidak sesuai dengan kinerja actual yang dirasakan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi berbagai faktor yaitu, sikap tanggap terhadap gangguan, kemudahan dalam pembayaran tagihan rekening listrik, prosedur pemasangan listrik dan sebagainya.

Beberapa temuan hasil penelitian sebelumnya yaitu : Wahyuddin dan Muryati (2001) dalam penelitiannya menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel atribut produk, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Variabel atribut produk dan pelayanan memiliki arah hubungan positif sedangkan harga arah hubungannya negatif.

Susanto (2001) dalam penelitiannya menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk, pelayanan, fasilitas, lokasi, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan/nasabah.

Muhaemin (2005) dalam penelitiannya menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Surakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel keandalan, ketanggapan, dan kepastian terhadap kepuasan nasabah; sedangkan pengaruh variabel ketegasan dan keberwujudan terhadap kepuasan nasabah tidak signifikan. Persoalannya adalah bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan paramedis, dan kualitas pelayanan penunjang medis terhadap kepuasan konsumen/pelanggan di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Penyelesaian terhadap

masalah ini dapat menggunakan sebagai acuan bagi praktisi dan bagi pimpinan Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten untuk membenahan kualitas pelayanannya.

PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai salah satu Perusahaan Listrik Negara di kabupaten Deli Serdang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. PLN dari sudut pandang pemasaran masih dianggap *seller's market* dan terdapat unsur monopoli dalam penguasaan pasar. Walaupun pemasarannya mungkin tidak perlu harus segegar pemasaran perusahaan lainnya, namun PLN harus juga memperhatikan aspek pemasaran lebih luas antara lain harus tanggap atas keluhan-keluhan konsumen seperti pencatatan meteran oleh petugas yang tidak akurat, sistem penagihan yang tidak akurat, sistem pembayaran yang antri, pelanggan selalu terancam dengan pemutusan listrik dan sebagainya.

PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai sebagai penyelenggara jasa listrik untuk umum dalam melayani pembayaran rekening listrik telah mengantisipasi dengan program komputerisasi pelayanan online kepada pelanggan. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta system informasi yang mengotomatisasikan jenis-jenis pelayanan yang selama ini dilakukan secara manual. Dengan perubahan pelayanan secara manual menjadi komputerisasi di satu sisi memberikan kemudahan pelayanan tetapi di sisi lain dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Misalnya dalam hal pembayaran tagihan listrik yang disubkontrakkan kepada pihak swasta yang pada akhirnya akan menambah biaya bagi pihak pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas jadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Demikian halnya kepuasan pelanggan PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai khususnya dalam hal pelayanan pembayaran rekening listrik semua pelanggan menginginkan kemudahan dalam pembayaran, cepat dalam bertransaksi, tepat dalam penghitungan biaya penggunaannya dan dapat diandalkan pelayanannya. Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan di atas, maka penulis memilih judul penelitian : " Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Paa PT. PLN (Persero) Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai " .

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi masalah yang akan diteliti yaitu : "Faktor-Faktor apa yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai .

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kemudahan pembayaran rekening listrik pada PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai.

Manfaat penelitian adalah:

1. Memberikan bahan informasi kepada pimpinan mengenai faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kemudahan pembayaran rekening listrik pada PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai .
2. Bagi peneliti lain dapat dijadikan referensi dalam melakukan kajian atau penelitian dengan pokok permasalahan yang sama serta sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan langsung dengan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain yang bertujuan menciptakan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang hanya mencakup 4P yaitu: *Product, Price,*

Place dan Promotion). Bauran pemasaran tersebut dikembangkan para ahli pemasaran dengan menambahkan tiga unsur yaitu: *People, Process* dan *Customer Service* (Lupiyoadi (2001)

Menurut Lupiyoadi (2001), *Marketing Mix* jasa terdiri dari tujuh komponen yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana system penghantaran/penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen).

Menurut Yazid (1999), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari focus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) , pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2002) , pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intagibel* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literature manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristk yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability dan Perishability* (Lovelock dan Gummesson, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005).

1. *Intangibility*. Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.
2. *Heterogeneity*. Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non- standardized output* artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contoh: Dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.
3. *Inseparability*. Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.
4. *Perishability*. Jasa bersifat *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan karakteristik Jasa yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.
3. *Customization*. Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan memuaskan. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan tidak memuaskan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 1990 hal. 143) yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan satunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen anatara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam meberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997: 40) kepuasan pelanggan adalah : *"a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the persons's expectation"* - perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Menurut Day dalam Tjiptono (1997), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et.al., (1990) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler, et al., (1996) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost*. Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh *supplier* merupakan *input* untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Apabila harapan pelanggan terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, *supplier* akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan *supplier* dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh *supplier* sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa. Dari definisi di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Rangkuti, 2003. Konsep Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Gambar 1 di atas, menunjukkan bahwa perusahaan menawarkan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga akan menciptakan tingkat kepuasan pelanggan.

Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini menjadi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler, et al., (1996) mengidentifikasi empat (4) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah di jangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode 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. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.
2. *Ghost Shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Apabila mereka tahu sedang dinilai tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat "manis" dan hasil penilaian akan menjadi bias.
3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan pelanggan. Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono, (1997), teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan berbagai pertanyaan. Misalnya: Seberapa puas anda terhadap pelayanan perusahaan kami. Jawabannya dapat dibuat dengan skala : Sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta merengking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997) bahwa :

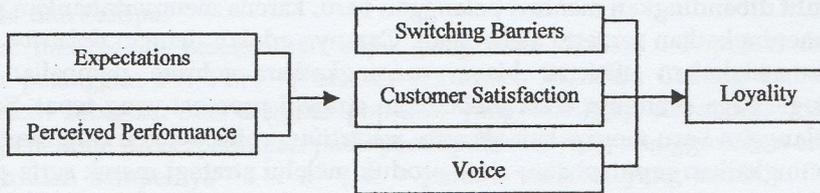
$$\text{KEPUASAN PELANGGAN} = f(\text{Expectations, perceived performance})$$

Berdasarkan persamaan di atas ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu: *Expectations* dan *Perceived Performance*. Apabila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka pelanggan akan puas demikian juga sebaliknya Apabila *Perceived Performance* lebih rendah dari *Expectations* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *Perceived Performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *Perceived Performance* lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai *variable endogenous* disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Maka dapat dirumuskan :

$$\text{LOYALITAS} = f(\text{Customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Model pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Disesuaikan dari Tjiptono (1997) Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih terus mengalami perkembangan sehingga sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat kompleks. Teknik pengukuran dapat menggunakan berbagai metode statistik seperti : Analisis regresi, korelasi, anova (*Analysis of Variances*), analisis diskriminan, analisis cluster, analisis faktorial, analisis conjoint dan sebagainya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Fokus kualitas pelayanan terletak pada kepuasan pelanggan, maka perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Lopiyoadi (2001:150), ada lima faktor utama yang perlu dipertahankan perusahaan dalam upaya memuaskan pelanggannya adalah:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh

produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.

2. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi positif terhadap produk perusahaan.
3. Emosional. 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 nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, and assurance, empathy*. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.

Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan harus melakukan tindakan perbaikan terus-menerus agar pelanggannya dapat tetap dipertahankan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada meningkatkan rentensi pelanggan. Caranya adalah dengan *defensive marketing*, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan baru merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi *price premium*.

Strategi *defensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan yang tinggi, sementara strategi *offensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan relatif kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar. Gabungan dari dua strategi pemasaran ini akan menghasilkan profit yang cukup besar. Tujuan strategi kepuasan pelanggan adalah membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing.

Menurut Rangkuti (2003:55), strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *relationship marketing*. Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk database pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu baik dalam jangka panjang. Informasi yang tersedia mengenai nama pelanggan, frekuensi, jumlah pembelian, diharapkan perusahaan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas, tetapi pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. Strategi *unconditional service guarantee*. Strategi ini memberikan garansi secara mutlak dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk dan akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
3. Strategi *superior customer service*. Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.
4. Strategi penanganan keluhan yang efektif. Strategi ini bertujuan untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas, dan kembali menggunakan produk perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Strategi ini diterapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diamati. Populasi dalam penelitian ini, seluruh pelanggan PT. PLN (Persero) Perumnas Mandala Cabang Lubuk Pakam. Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang dianggap dapat mewakili. Jumlah sampel dalam penelitian ini berpedoman pada pendapat Hair yang menggunakan teknik analisis faktor maka jumlah sampelnya $5 \times n$ (n = jumlah variabel yang diteliti). Dalam Penelitian ini menggunakan 25 variabel (n), maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times 25 = 125$ responden.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel mengacu pada ke-5 (lima) dimensi kualitas jasa yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan PT. PLN (Persero) Perumnas Mandala Cabang Lubuk Pakam yang berkaitan dengan tempat pelayanan yang nyaman dan memadai, peralatan dan perlengkapan yang baik, serta prosedur pelayanan yang sama bagi semua pihak dalam menampilkan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan PT. PLN (Persero) Perumnas Mandala Cabang Lubuk Pakam yang berkaitan dengan kesiapan petugas setiap saat diperlukan, ketepatan waktu pelayanan, dan berkaitan dengan ada tidaknya perbedaan pelanggan satu dengan lainnya dalam melaksanakan jasa dengan tepat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan PT. PLN (Persero) Perumnas Mandala Cabang Lubuk Pakam yang berkaitan dengan ketanggapan petugas atas keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan serta kecepatan dalam melayani sambungan baru dalam membantu memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

4. **Jaminan (*Assurance*)** diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan PT. PLN (Persero) Perumnas Mandala Cabang Lubuk Pakam yang berkaitan dengan keramahan dan kesopanan, pemberian pelayanan secara tuntas dan menyeluruh, serta memberikan penjelasan dengan baik dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. **Empati (*Emphaty*)** diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan PT. PLN (Persero) Perumnas Mandala Cabang Lubuk Pakam yang berkaitan dengan sikap dan perhatian petugas, berlaku adil pada setiap pelanggan, dan berpenampilan baik dalam memberi perhatian secara individu kepada pelanggan.

Tabel 1 : Nama Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Nama Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Berwujud (<i>Tangible</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat Pelayanan yang aman 2. Peralatan yang digunakan 3. Prosedur permohonan 4. Penampilan pegawai 5. Kemutakhiran peralatan 	Ordinal
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepedulian Petugas 2. Ketepatan Waktu pelayanan 3. Kecepatan pelayanan 4. Kesesuaian pelaksanaan 5. Sikap yang simpatik 	Ordinal
3.	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggap atas keluhan 2. Cepat menangani masalah 3. Informasi yang jelas 4. Pelayanan yang cepat 5. Kesiediaan pegawai membantu 	Ordinal
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan Pegawai 2. Kompetensi Pegawai 3. Kredibilitas Pegawai 4. Kesabaran pegawai 5. Rasa aman selama berurusan 	Ordinal
5.	Empati (<i>Emphaty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap Karyawan 2. Perhatian petugas 3. Perlakuan yang adil 4. Perhatian yang tulus 5. Memahami kebutuhan pelanggan 	Ordinal

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, dilakukan dengan membagikan angket kepada responden yang berguna untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kemudahan pembayaran rekening listrik pada PT. PLN (Persero) Perumnas Mandala Cabang Lubuk Pakam.
2. Teknik dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan data yang sudah diolah sebelumnya dari PT. PLN (Persero) Perumnas Mandala Cabang Lubuk Pakam.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan ketepatan hasil kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya jika mempunyai validitas rendah, maka instrumen tidak valid. Pengujian validitas tiap butir menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, diperhatikan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Menurut Sugiyono (2005: 114), "jumlah anggota sampel digunakan 30 orang". Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,30$ jadi korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Koefisien korelasi dihitung dengan menggunakan "korelasi product moment" dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana : X_i = Skor tiap butir indikator

Y_i = Skor total butir

n = Jumlah responden

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak jika seandainya kuesioner tersebut dibagikan secara berulang-ulang. Menurut Sugiyono (2005 : 122), "pengujian reliabilitas dengan *internal consistency* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu". Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari

Spearman Brown dengan rumus:

$$r_i = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Keterangan: r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji ini dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,50 di mana kriteria sebagai berikut: $\alpha \geq 0,50$ artinya instrumen reliabel, $\alpha < 0,50$ artinya instrumen tidak reliabel.

Analisis Faktor

Teknik analisis faktor digunakan untuk mereduksi data dari sejumlah variabel menjadi lebih sedikit faktor, yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Perumnas Mandala Cabang Lubuk Pakam. Menurut Santoso dan Tjiptono, (2001:250), secara garis besar tahapan pada analisis faktor adalah:

Model dasar analisis faktor adalah data hasil observasi dari faktor-faktor (f_n). Bentuk dasar model ini adalah nilai observasi dari orang ke-k = f (skor orang ke-k pada faktor dasar dan satu elemen acak). Secara matematis persamaan ini menjadi (Arikunto, 2002:165):

$$X_{ik} = \lambda_{i1} f_{1k} + \lambda_{i2} f_{2k} + \dots + \lambda_{im} f_{mk} + e_{ik}$$

Keterangan :

X_{ik} = nilai dari variabel ke-i untuk observasi ke-k

f_{jk} = nilai dari faktor ke-j untuk observasi ke-k (disebut juga *factor scores*)

λ_{ij} = hubungan dari variabel ke-i dengan faktor ke-j, di mana m faktor dan p variabel, $m < p$.

λ_{ij} yang biasa disebut *factor loading*, menunjukkan keterkaitan faktor dengan variabel yang diukur. Secara spesifik dapat dikatakan bahwa *factor loading* adalah korelasi antara faktor dengan variabel. Jika angka *K-M-O Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih besar 0,50, maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut.

Angka pembatas (*cut off point*) agar sebuah variabel dapat secara nyata termasuk sebuah faktor yang mempengaruhi nasabah untuk meminjam adalah 0,50. Jika sebuah faktor *loadingnya* $\geq 0,50$, variabel dapat dimasukkan sebagai suatu faktor. Jika sebuah hasil perhitungan faktor *loadingnya* $< 0,50$ maka variabel tidak dapat dimasukkan dalam salah satu faktor manapun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas berguna untuk menguji ketepatan layak tidaknya kuesioner yang telah disusun sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah disusun. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan 30 responden yang dianalisis dengan perangkat *Statistical Program Social Sciences (SPSS)* versi 12 yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas tentang Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	Correlation (r)	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
Tempat Pelayanan yang aman (V1)	.808	Valid	.943	Reliabel
Peralatan yang digunakan (V2)	.684	Valid	.945	Reliabel
Prosedur permohonan (V3)	.758	Valid	.944	Reliabel
Penampilan pegawai (V4)	.476	Valid	.948	Reliabel
Kemutakhiran peralatan (V5)	.784	Valid	.944	Reliabel
Kepedulian Petugas (V6)	.466	Valid	.948	Reliabel
Ketepatan Waktu pelayanan (V7)	.717	Valid	.945	Reliabel
Kecepatan pelayanan (V8)	.620	Valid	.946	Reliabel
Kesesuaian pelaksanaan (V9)	.761	Valid	.944	Reliabel
Sikap yang simpatik (V10)	.507	Valid	.947	Reliabel
Tanggap atas keluhan (V11)	.515	Valid	.947	Reliabel
Menangani masalah (V12)	.547	Valid	.947	Reliabel
Informasi yang jelas (V13)	.544	Valid	.947	Reliabel
Pelayanan yang cepat (V14)	.586	Valid	.946	Reliabel
Kesediaan pegawai membantu (V15)	.833	Valid	.943	Reliabel
Keramahan Pegawai (V16)	.445	Valid	.948	Reliabel
Kompetensi Pegawai (V17)	.400	Valid	.948	Reliabel
Kredibilitas Pegawai (V18)	.382	Valid	.949	Reliabel
Kesabaran pegawai (V19)	.808	Valid	.943	Reliabel
Rasa aman selama berurusan (V20)	.684	Valid	.945	Reliabel
Sikap Karyawan (V21)	.758	Valid	.944	Reliabel
Perhatian petugas (V22)	.407	Valid	.950	Reliabel
Perlakuan yang adil (V23)	.684	Valid	.945	Reliabel
Perhatian yang tulus (V24)	.758	Valid	.944	Reliabel
Memahami kebutuhan pelanggan (V25)	.930	Valid	.942	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung > r-kritis (0,30) dan $\alpha > 0,50$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliabel.

Hasil Penelitian

KMO and Bartlett's Test

Dari hasil output SPSS Versi 16,0 untuk 25 pertanyaan yang dijawab oleh 125 responden hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3. *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1272.410
	Df	300
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *KMO and Bartlett's Test* yang dilihat dari nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebesar 0,729 yang lebih besar dari 0,50 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa ke 25 (dua puluh lima) faktor layak untuk dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Anti Image Correlation

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Anti image Matrices*, khususnya pada bagian bawah (*Anti Image Correlation*) terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda 'a' yang menandakan besaran *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebuah variabel. Besarnya MSA tersebut menunjukkan kecukupan pengaruh dari faktor tersebut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai MSA yang diperoleh dari 25 faktor yaitu : 0,843 ; 0,557; 0,715; 0,694; 0,611 ; 0,571; 0,718 ; 0,795; 0,554; 0,830; 0,558, 0,552; 0,598; 0,784; 0,701; 0,854; 0,625; 0,546; 0,742; 0,599; 0,805; 0,783; 0,705; 0,530; 0,780. Dari nilai MSA tersebut ternyata nilai korelasinya lebih besar dari 0,5, berarti ke 25 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diproses lebih lanjut. Apabila nilai MSA lebih kecil dari 0,5 maka faktor tersebut harus dikeluarkan, kemudian dilakukan pengujian kembali.

Tabel 4 Anti-image Matrices

		V1	V2	V3	V4	V5
Anti-image Covariance	V1	.325	-.068	.067	-.058	.07
	V2	-.068	.543	.069	-.123	.086
	V3	.067	.069	.715	-.061	-.156
	V4	-.058	-.123	-.061	.430	.117
	V5	-.137	.086	-.156	.117	.573
	V6	.043	-.179	.069	.125	-.009
	V7	-.073	.046	.065	-.040	.055
	V8	-.052	-.141	.055	-.095	-.009
	V9	.085	-.041	-.018	.014	-.190
	V10	.002	.035	-.011	.001	-.011
	V11	-.020	.041	.034	-.018	-.014V
	V12	.061	-.070	.004	.041	.011
	V13	.114	-.038	.012	-.005	-.105
	V14	.018	.023	.013	.028	.010
	V15	.055	-.059	.025	-.004	-.117
	V16	.010	.026	.016	.013	.006
	V17	-.007	.044	-.115	.019	-.021
	V18	.065	-.060	-.054	-.027	-.069
	V19	.035	-.022	-.100	.078	.034
	V20	.007	-.028	-.049	.009	.050
	V21	-.066	-.017	.012	-.025	-.011
	V22	-.006	.027	.042	.002	.083
	V23	-.011	-.091	.028	-.046	-.112
	V24	.015	.148	.045	-.211	.023
	V25	-.032	-.012	-.013	-.013	-.009
Anti-image Correlation	V1	.843^a	-.161	.139	-.154	-.317
	V2	-.161	.557^a	.111	-.255	.155
	V3	.139	.111	.715^a	-.111	-.244
	V4	-.154	-.255	-.111	.694^a	.235
	V5	-.317	.155	-.244	.235	.611^a
	V6	.089	-.287	.096	.226	-.014
	V7	-.154	.075	.093	-.073	.087
	V8	-.135	-.281	.095	-.213	-.017

	V9	.199	-.074	-.029	.028	-.334
	V10	.005	.063	-.017	.001	-.020
	V11	-.056	.089	.065	-.043	-.030
	V12	.158	-.142	.007	.094	.022
	V13	.227	-.058	.016	-.008	-.157
	V14	.102	.103	.051	.138	.042
	V15	.108	-.089	.034	-.007	-.171
	V16	.041	.081	.043	.044	.016
	V17	-.014	.070	-.159	.035	-.032
	V18	.131	-.092	-.073	-.046	-.104
	V19	.069	-.035	-.135	.135	.051
	V20	.013	-.041	-.063	.014	.073
	V21	-.267	-.055	.032	-.088	-.034
	V22	-.011	.041	.057	.004	.124
	V23	-.023	-.146	.039	-.084	-.176
	V24	.038	.284	.075	-.455	.043
	V25	-.192	-.057	-.051	-.068	-.042

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Lanjutan Tabel 4 Anti-image Matrices

		V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
Anti-image Covariance	V1	.043	-.073	-.052	.085	.002	-.020	.061
	V2	-.179	.046	-.141	-.041	.035	.041	-.070
	V3	.069	.065	.055	-.018	-.011	.034	.004
	V4	.125	-.040	-.095	.014	.001	-.018	.041
	V5	-.009	.055	-.009	-.190	-.011	-.014	.011
	V6	.714	.018	.015	.077	-8.742E-5	.002	.073
	V7	.018	.689	.040	-.112	-.153	.029	-.031
	V8	.015	.040	.464	-.116	-.037	.051	.007
	V9	.077	-.112	-.116	.565	-.082	.055	-.009
	V10	-8.742E-5	-.153	-.037	-.082	.553	-.036	.074
	V11	.002	.029	.051	.055	-.036	.396	-.264
	V12	.073	-.031	.007	-.009	.074	-.264	.449
	V13	-.070	-.017	-.059	.061	-.008	.036	-.118
	V14	-.012	.028	.003	.003	-.032	.000	-.004
	V15	.001	.046	.058	-.067	.016	.033	.028
	V16	-.009	-.058	.010	-.033	-.001	-.019	.030
	V17	.083	.026	-.126	.028	-.057	.118	-.162
	V18	.120	-.003	.148	-.004	-.022	.094	.011
	V19	.028	.083	-.016	-.004	-.152	-.023	-.002
	V20	.038	-.076	-.087	-.001	.056	-.014	.004
	V21	.034	.056	.002	.024	-.037	.081	-.075
	V22	-.103	.011	-.041	-.113	.018	-.023	-.010
	V23	-.041	-.079	.058	.112	-.078	.114	-.027
	V24	-.111	-.079	.007	-.175	.128	-.008	.016
	V25	4.323E-6	-.014	-.022	.002	.008	-.036	.024
Anti-image Correlation	V1	.089	-.154	-.135	.199	.005	-.056	.158
	V2	-.287	.075	-.281	-.074	.063	.089	-.142
	V3	.096	.093	.095	-.029	-.017	.065	.007
	V4	.226	-.073	-.213	.028	.001	-.043	.094
	V5	-.014	.087	-.017	-.334	-.020	-.030	.022
	V6	.571 ^a	.026	.026	.122	.000	.004	.129
	V7	.026	.718 ^a	.072	-.180	-.248	.056	-.056
	V8	.026	.072	.795 ^a	-.226	-.074	.120	.015
	V9	.122	-.180	-.226	.554 ^a	-.147	.116	-.018

V10	.000	-.248	-.074	-.147	.830*	-.077	.149
V11	.004	.056	.120	.116	-.077	.558*	-.626
V12	.129	-.056	.015	-.018	.149	-.626	.552*
V13	-.094	-.023	-.099	.092	-.013	.065	-.200
V14	-.048	.111	.013	.013	-.142	-.004	-.019
V15	.001	.062	.094	-.099	.025	.058	.046
V16	-.024	-.156	.033	-.099	-.004	-.068	.100
V17	.116	.037	-.217	.044	-.090	.219	-.283
V18	.162	-.003	.247	-.006	-.033	.170	.018
V19	.038	.114	-.027	-.006	-.233	-.042	-.003
V20	.049	-.101	-.140	-.002	.082	-.024	.007
V21	.093	.155	.008	.073	-.114	.297	-.259
V22	-.139	.015	-.069	-.172	.028	-.042	-.018
V23	-.057	-.113	.100	.176	-.123	.215	-.047
V24	-.186	-.135	.015	-.329	.244	-.019	.035
V25	1.752E-5	-.059	-.110	.008	.037	-.196	.125

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Lanjutan Tabel 4 Anti-image Matrices

		V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
Anti-image Covariance	V1	.114	.018	.055	.010	-.007	.065	.035
	V2	-.038	.023	-.059	.026	.044	-.060	-.022
	V3	.012	.013	.025	.016	-.115	-.054	-.100
	V4	-.005	.028	-.004	.013	.019	-.027	.078
	V5	-.105	.010	-.117	.006	-.021	-.069	.034
	V6	-.070	-.012	.001	-.009	.083	.120	.028
	V7	-.017	.028	.046	-.058	.026	-.003	.083
	V8	-.059	.003	.058	.010	-.126	.148	-.016
	V9	.061	.003	-.067	-.033	.028	-.004	-.004
	V10	-.008	-.032	.016	-.001	-.057	-.022	-.152
	V11	.036	.000	.033	-.019	.118	.094	-.023
	V12	-.118	-.004	.028	.030	-.162	.011	-.002
	V13	.781	-.002	.011	-.005	.075	-.046	.018
	V14	-.002	.094	-.005	.003	-.013	.017	.020
	V15	.011	-.005	.809	.019	-.021	.019	.028
	V16	-.005	.003	.019	.197	-.011	-.009	.028
	V17	.075	-.013	-.021	-.011	.728	-.041	.116
	V18	-.046	.017	.019	-.009	-.041	.773	-.067
	V19	.018	.020	.028	.028	.116	-.067	.765
	V20	.135	.002	-.132	.003	.006	.020	.062
	V21	-.009	-.028	-.034	-.116	.029	-.020	-.004
	V22	.064	.010	-.110	.002	-.059	-.107	.022
	V23	-.034	-.030	.062	.001	-.010	.053	.022
	V24	.050	-.030	.024	.047	-.040	-.017	.015
	V25	.000	-.073	.018	-.031	-.006	-.027	-.017
Anti-image Correlation	V1	.227	.102	.108	.041	-.014	.131	.069
	V2	-.058	.103	-.089	.081	.070	-.092	-.035
	V3	.016	.051	.034	.043	-.159	-.073	-.135
	V4	-.008	.138	-.007	.044	.035	-.046	.135
	V5	-.157	.042	-.171	.016	-.032	-.104	.051
	V6	-.094	-.048	.001	-.024	.116	.162	.038
	V7	-.023	.111	.062	-.156	.037	-.003	.114
	V8	-.099	.013	.094	.033	-.217	.247	-.027
	V9	.092	.013	-.099	-.099	.044	-.006	-.006
	V10	-.013	-.142	.025	-.004	-.090	-.033	-.233
	V11	.065	-.004	.058	-.068	.219	.170	-.042

V12	-.200	-.019	.046	.100	-.283	.018	-.003
V13	.598^a	-.009	.014	-.014	.099	-.059	.024
V14	-.009	.784^a	-.018	.023	-.049	.064	.073
V15	.014	-.018	.701^a	.048	-.027	.024	.035
V16	-.014	.023	.048	.854^a	-.029	-.024	.073
V17	.099	-.049	-.027	-.029	.625^a	-.055	.156
V18	-.059	.064	.024	-.024	-.055	.546^a	-.087
V19	.024	.073	.035	.073	.156	-.087	.742^a
V20	.167	.008	-.160	.007	.008	.025	.077
V21	-.024	-.208	-.089	-.606	.079	-.053	-.011
V22	.082	.036	-.140	.004	-.079	-.139	.029
V23	-.045	-.116	.081	.002	-.014	.071	.030
V24	.080	-.137	.039	.150	-.066	-.028	.025
V25	.001	-.818	.067	-.237	-.025	-.105	-.067

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Lanjutan Tabel 4 Anti-image Matrices

		V20	V21	V22	V23	V24	V25
Anti-image Covariance	V1	.007	-.066	-.006	-.011	.015	-.032
	V2	-.028	-.017	.027	-.091	.148	-.012
	V3	-.049	.012	.042	.028	.045	-.013
	V4	.009	-.025	.002	-.046	-.211	-.013
	V5	.050	-.011	.083	-.112	.023	-.009
	V6	.038	.034	-.103	-.041	-.111	4.323E-6
	V7	-.076	.056	.011	-.079	-.079	-.014
	V8	-.087	.002	-.041	.058	.007	-.022
	V9	-.001	.024	-.113	.112	-.175	.002
	V10	.056	-.037	.018	-.078	.128	.008
	V11	-.014	.081	-.023	.114	-.008	-.036
	V12	.004	-.075	-.010	-.027	.016	.024
	V13	.135	-.009	.064	-.034	.050	.000
	V14	.002	-.028	.010	-.030	-.030	-.073
	V15	-.132	-.034	-.110	.062	.024	.018
	V16	.003	-.116	.002	.001	.047	-.031
	V17	.006	.029	-.059	-.010	-.040	-.006
	V18	.020	-.020	-.107	.053	-.017	-.027
	V19	.062	-.004	.022	.022	.015	-.017
	V20	.837	.010	.120	-.051	.084	-.013
	V21	.010	.187	.022	-.019	-.026	.011
	V22	.120	.022	.769	-.063	.012	.008
	V23	-.051	-.019	-.063	.715	-.067	.030
	V24	.084	-.026	.012	-.067	.498	.013
	V25	-.013	.011	.008	.030	.013	.085
Anti-image Correlation	V1	.013	-.267	-.011	-.023	.038	-.192
	V2	-.041	-.055	.041	-.146	.284	-.057
	V3	-.063	.032	.057	.039	.075	-.051
	V4	.014	-.088	.004	-.084	-.455	-.068
	V5	.073	-.034	.124	-.176	.043	-.042
	V6	.049	.093	-.139	-.057	-.186	1.752E-5
	V7	-.101	.155	.015	-.113	-.135	-.059
	V8	-.140	.008	-.069	.100	.015	-.110
	V9	-.002	.073	-.172	.176	-.329	.008
	V10	.082	-.114	.028	-.123	.244	.037
	V11	-.024	.297	-.042	.215	-.019	-.196
	V12	.007	-.259	-.018	-.047	.035	.125
	V13	.167	-.024	.082	-.045	.080	.001

V14	.008	-.208	.036	-.116	-.137	-.818
V15	-.160	-.089	-.140	.081	.039	.067
V16	.007	-.606	.004	.002	.150	-.237
V17	.008	.079	-.079	-.014	-.066	-.025
V18	.025	-.053	-.139	.071	-.028	-.105
V19	.077	-.011	.029	.030	.025	-.067
V20	.599^a	.025	.150	-.065	.130	-.048
V21	.025	.805^a	.059	-.052	-.085	.086
V22	.150	.059	.783^a	-.085	.019	.031
V23	-.065	-.052	-.085	.705^a	-.113	.122
V24	.130	-.085	.019	-.113	.530^a	.062
V25	-.048	.086	.031	.122	.062	.780^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Communalities

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semua variabel dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dengan ketentuan semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan variabel yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk. Hasil *communalities* yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5. *Communalities*

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Initial	Extraction
Tempat Pelayanan yang aman (V1)	1.000	.690
Peralatan yang digunakan (V2)	1.000	.781
Prosedur permohonan (V3)	1.000	.546
Penampilan pegawai (V4)	1.000	.732
Kemutakhiran peralatan (V5)	1.000	.603
Kepedulian Petugas (V6)	1.000	.631
Ketepatan Waktu pelayanan (V7)	1.000	.385
Kecepatan pelayanan (V8)	1.000	.743
Kesesuaian pelaksanaan (V9)	1.000	.735
Sikap yang simpatik (V10)	1.000	.592
Tanggap atas keluhan (V11)	1.000	.772
Menangani masalah (V12)	1.000	.769
Informasi yang jelas (V13)	1.000	.601
Pelayanan yang cepat (V14)	1.000	.843
Kesediaan pegawai membantu (V15)	1.000	.584
Keramahan Pegawai (V16)	1.000	.798
Kompetensi Pegawai (V17)	1.000	.535
Kredibilitas Pegawai (V18)	1.000	.464
Kesabaran pegawai (V19)	1.000	.708
Rasa aman selama berurusan (V20)	1.000	.591
Sikap Karyawan (V21)	1.000	.783
Perhatian petugas (V22)	1.000	.446
Perlakuan yang adil (V23)	1.000	.529
Perhatian yang tulus (V24)	1.000	.688
Memahami kebutuhan pelanggan (V25)	1.000	.858

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan arti dari *communalities* adalah:

1. Untuk variabel Tempat Pelayanan yang aman sebesar 0,69 artinya 69 % varians dari variabel Tempat Pelayanan yang aman dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

2. Untuk variabel Peralatan yang digunakan sebesar 0,781 artinya 78,1 % varians dari variabel Peralatan yang digunakan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
3. Untuk variabel Prosedur permohonan sebesar 0,546 artinya 54,6% varians dari variabel Prosedur permohonan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
4. Untuk variabel Penampilan pegawai sebesar 0,732 artinya 73,2% varians dari variabel Penampilan pegawai dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
5. Untuk variabel Kemutakhiran peralatan sebesar 0,603 artinya 60,3% varians dari variabel Kemutakhiran peralatan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
6. Untuk variabel Kepedulian Petugas sebesar 0,631 artinya 63,1% varians dari variabel Kepedulian Petugas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
7. Untuk variabel Ketepatan Waktu pelayanan Petugas sebesar 0,385 artinya 38,5% varians dari variabel Ketepatan Waktu pelayanan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
8. Untuk variabel Kecepatan pelayanan sebesar 0,743 artinya 74,3% varians dari variabel Kecepatan pelayanan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
9. Untuk variabel Kesesuaian pelaksanaan sebesar 0,735 artinya 73,5% varians dari variabel Kesesuaian pelaksanaan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
10. Untuk variabel Sikap yang simpatik sebesar 0,592 artinya 59,2% varians dari variabel Sikap yang simpatik dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
11. Untuk variabel Tanggap atas keluhan sebesar 0,772 artinya 77,2% varians dari variabel Tanggap atas keluhan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
12. Untuk variabel Menangani masalah sebesar 0,769 artinya 76,9 % varians dari variabel Menangani masalah dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
13. Untuk variabel Informasi yang jelas sebesar 0,601 artinya 60,1% varians dari variabel Informasi yang jelas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
14. Untuk variabel Pelayanan yang cepat sebesar 0,843 artinya 84,3 % varians dari variabel Pelayanan yang cepat dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
15. Untuk variabel Kesediaan pegawai membantu sebesar 0,584 artinya 58,4% varians dari variabel Kesediaan pegawai membantu dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
16. Untuk variabel Keramahan Pegawai sebesar 0,798 artinya 79,8% varians dari variabel Keramahan Pegawai dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
17. Untuk variabel Kompetensi Pegawai sebesar 0,535 artinya 53,5% varians dari variabel Kompetensi Pegawai dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
18. Untuk variabel Kredibilitas Pegawai sebesar 0,464 artinya 46,4% varians dari variabel Kredibilitas Pegawai dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
19. Untuk variabel Kesabaran pegawai sebesar 0,708 artinya 70,8% varians dari variabel Kesabaran pegawai dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
20. Untuk variabel Rasa aman selama berurusan sebesar 0,591 artinya 59,1% varians dari variabel Rasa aman selama berurusan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
21. Untuk variabel Sikap Karyawan sebesar 0,783 artinya 78,3% varians dari variabel Sikap Karyawan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
22. Untuk variabel Perhatian petugas sebesar 0,446 artinya 44,6% varians dari variabel Perhatian petugas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
23. Untuk variabel Perlakuan yang adil sebesar 0,529 artinya 52,9% varians dari variabel Perlakuan yang adil dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
24. Untuk variabel Perhatian yang tulus sebesar 0,688 artinya 68,8% varians dari variabel Perhatian yang tulus dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
25. Untuk variabel Memahami kebutuhan pelanggan sebesar 0,858 artinya 85,8% varians dari variabel Memahami kebutuhan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Component Matrix

Factor loading yaitu besarnya korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan faktor 8. Component matrix disajikan pada tabel berikut :

Tabel 6. Component Matrix^a

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Tempat Pelayanan yang aman (V1)	.804	.078	-.164	.022	.075	-.070	-.018	-.010
Peralatan yang digunakan (V2)	.149	.407	-.437	.359	.337	.249	-.112	.292
Prosedur permohonan (V3)	-.204	-.217	.583	-.069	.236	-.028	-.234	.016
Penampilan pegawai (V4)	.361	.650	-.123	-.225	.002	.044	-.302	.140
Kemutakhiran peralatan (V5)	.321	-.233	.533	.171	.082	.197	.213	-.205
Kepedulian Petugas (V6)	-.212	.138	-.363	.456	-.267	.078	.378	-.085
Ketepatan Waktu pelayanan (V7)	.373	.316	.072	-.205	-.291	-.103	.050	.038
Kecepatan pelayanan (V8)	.568	.369	-.162	-.031	.302	.223	.083	.330
Kesesuaian pelaksanaan (V9)	.169	.369	.535	-.183	-.051	.172	.393	.253
Sikap yang simpatik (V10)	.582	-.260	.201	.162	-.107	-.026	.093	.313
Tanggap atas keluhan (V11)	-.225	-.535	-.398	-.465	-.054	.123	.193	.079
Menangani masalah (V12)	-.340	-.377	-.275	-.400	.105	.512	-.047	-.009
Informasi yang jelas (V13)	-.192	-.244	-.067	.313	-.124	.599	-.166	-.034
Pelayanan yang cepat (V14)	.818	-.372	-.076	-.045	-.097	.026	.127	-.039
Kesediaan pegawai membantu (V15)	-.219	.186	.302	.213	.369	.099	.420	-.206
Keramahan Pegawai (V16)	.838	-.285	-.006	.040	-.077	.027	.057	-.058
Kompetensi Pegawai (V17)	.300	.052	.279	-.303	.301	.394	-.127	-.102
Kredibilitas Pegawai (V18)	.009	-.091	.534	.144	-.095	.065	-.357	.093
Kesabaran pegawai (V19)	-.255	-.380	.155	.204	-.031	-.149	-.045	.639
Rasa aman selama berurusan (V20)	.180	.093	-.134	-.092	.626	-.322	.105	-.131
Sikap Karyawan (V21)	.851	-.175	-.011	.101	-.017	.092	-.055	-.073
Perhatian petugas (V22)	-.321	.356	.128	-.007	-.139	.264	.298	.152
Perlakuan yang adil (V23)	.332	.295	-.024	.359	-.149	.135	-.269	-.299
Perhatian yang tulus (V24)	.147	.570	.134	-.379	-.411	.051	.007	-.090
Memahami kebutuhan pelanggan (V25)	.840	-.351	-.094	-.066	-.052	-.001	.114	.025

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. 8 components extracted.

Berdasarkan Tabel 6 di atas diuraikan arti *component matrix* sebagai berikut:

1. Hubungan variabel Tempat Pelayanan yang aman (V1) dengan faktor 1 adalah 0,804 (sangat kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1.
2. Hubungan variabel Prosedur permohonan (V3) dengan faktor 3 adalah 0,583 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 3.
3. Hubungan variabel Penampilan pegawai (V4) dengan faktor 2 adalah 0,650 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 2.
4. Hubungan variabel Kemutakhiran peralatan (V5) dengan faktor 3 adalah 0,533 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 3.
5. Hubungan variabel Kecepatan pelayanan (V8) dengan faktor 1 adalah 0,568 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1.
6. Hubungan variabel Kesesuaian pelaksanaan (V9) dengan faktor 3 adalah 0,535 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 3.
7. Hubungan variabel Sikap yang simpatik (V10) dengan faktor 1 adalah 0,582 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1.
8. Hubungan variabel Menangani masalah (V12) dengan faktor 6 adalah 0,512 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 6.

9. Hubungan variabel Informasi yang jelas (V13) dengan faktor 6 adalah 0,599 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 6
10. Hubungan variabel Pelayanan yang cepat (V14) dengan faktor 1 adalah 0,818 (sangat kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1.
11. Hubungan variabel Keramahan Pegawai (V16) dengan faktor 1 adalah 0,838 (sangat kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1.
12. Hubungan variabel Kredibilitas pegawai(V18) dengan faktor 3 adalah 0,534 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 3.
13. Hubungan variabel Sikap Karyawan (V21) dengan faktor 1 adalah 0,851 (sangat kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1
14. Hubungan variabel Perhatian yang tulus (V24) dengan faktor 2 adalah 0,570 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 2.
15. Hubungan variabel Memahami kebutuhan pelanggan (V25) dengan faktor 1 adalah 0,840 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1

Rotated Component Matrix

Dari 25 (dua puluh lima) variabel yang dianalisis namun hanya 15 variabel yang terbentuk tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Banyak sekali faktor *loading* yang berubah setelah mengalami rotasi menjadi lebih kecil atau lebih besar seperti pada tabel berikut :

Tabel 7. Rotated Component Matrix^a

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Tempat Pelayanan yang aman (V1)	.689	.140	.298	.168	-.031	-.104	-.206	.154
Peralatan yang digunakan (V2)	-.033	-.141	.829	.150	-.217	-.042	.037	.029
Prosedur permohonan (V3)	-.167	-.174	-.233	.082	.616	.151	.003	-.155
Penampilan pegawai (V4)	.024	.538	.532	.191	.121	-.233	-.111	.202
Kemutakhiran peralatan (V5)	.405	-.108	-.218	.163	.260	.513	.134	.060
Kepedulian Petugas (V6)	-.142	-.104	.019	.097	.725	.134	.212	.027
Ketepatan Waktu pelayanan (V7)	.227	.550	.021	.135	-.039	-.045	-.083	.042
Kecepatan pelayanan (V8)	.360	.228	.720	.007	.016	.142	-.149	.010
Kesesuaian pelaksanaan (V9)	.042	.552	.087	.053	.171	.595	-.013	-.188
Sikap yang simpatik (V10)	.649	.051	.032	.134	.075	.088	.063	-.362
Tanggap atas keluhan (V11)	.027	-.130	-.191	.815	-.128	-.177	.007	-.075
Menangani masalah (V12)	-.167	-.201	.034	.758	.130	-.074	.283	.146
Informasi yang jelas (V13)	-.048	-.318	.083	-.099	-.013	.035	.688	.075
Pelayanan yang cepat (V14)	.911	.036	-.027	-.079	-.018	-.037	-.029	.044
Kesediaan pegawai membantu (V15)	-.243	-.181	.002	.127	-.023	.663	-.139	.127
Keramahan Pegawai (V16)	.887	.038	.015	.061	.029	-.022	-.007	.069
Kompetensi Pegawai (V17)	.202	.113	.213	-.139	.528	.226	.044	.292
Kredibilitas Pegawai (V18)	.004	.000	-.141	.321	.471	.016	.291	-.187
Kesabaran pegawai (V19)	-.086	-.236	-.048	-.038	.085	-.064	.113	.785
Rasa aman selama berurusan (V20)	.073	-.222	.215	.007	.070	.075	.668	.180
Sikap Karyawan (V21)	.842	.026	.142	.152	.080	-.041	.035	.142
Perhatian petugas (V22)	-.377	.289	.099	-.058	-.160	.369	.197	.850
Perlakuan yang adil (V23)	.188	.055	.163	.499	-.067	-.097	.246	.374
Perhatian yang tulus (V24)	-.076	.785	-.008	.089	.003	-.006	.040	.237
Memahami kebutuhan pelanggan (V25)	.915	.045	.032	-.087	.001	-.057	-.080	.004

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 10 iterations.

Berdasarkan Tabel di atas diuraikan arti *Rotated Component Matrix^a* sebagai berikut:

1. Hubungan variabel Tempat Pelayanan yang aman (V1) dengan faktor 1 sebelum rotasi sebesar 0,804 (sangat kuat) setelah dilakukan rotasi nilainya diperkecil menjadi 0,689 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
2. Hubungan variabel peralatan yang digunakan (V2) dengan faktor lainnya lemah setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,829 (sangat kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 3.
3. Hubungan variabel Prosedur permohonan (V3) dengan faktor 3 sebelum rotasi 0,583. Setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,616 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 5.
4. Hubungan variabel Penampilan pegawai (V4) dengan faktor 2 sebelum rotasi 0,650 (cukup kuat). Setelah dilakukan rotasi nilainya diperkecil menjadi 0,538. Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 2.
5. Hubungan variabel Kemutakhiran peralatan (V5) dengan faktor 2 sebelum rotasi 0,533 (cukup kuat). Setelah dilakukan rotasi nilainya diperkecil menjadi 0,513. Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 6.
6. Hubungan variabel Kepedulian petugas (V6) dengan faktor lainnya lemah setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,725 (kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 5.
7. Hubungan variabel Ketepatan Waktu pelayanan (V7) dengan faktor lainnya lemah setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,550 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2.
8. Hubungan variabel Kecepatan pelayanan (V8) dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,568 (cukup kuat). Setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,720. Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 3.
9. Hubungan variabel Kesesuaian pelaksanaan (V9) dengan faktor 3 sebelum rotasi 0,535. Setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,595 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 6.
10. Hubungan variabel Sikap yang simpatik (V10) dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,582 (cukup kuat). Setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,649. Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1.
11. Hubungan variabel Tanggap atas keluhan (V11) dengan faktor lainnya lemah setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,815 (sangat kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 4.
12. Hubungan variabel menangani masalah (V12) dengan faktor lainnya lemah setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,758 (kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 4.
13. Hubungan variabel Informasi yang jelas (V13) dengan faktor 6 sebelum rotasi 0,599 (cukup kuat). Setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,688. Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 7.
14. Hubungan variabel Pelayanan yang cepat (V14) dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,818 (sangat kuat). Setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,911. Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1.
15. Hubungan variabel kesediaan pegawai membantu (V15) dengan faktor lainnya lemah. Setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,663 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 6.
16. Hubungan variabel Keramahan Pegawai (V16) dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,838 (sangat kuat). Setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,887. Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1.
17. Hubungan variabel Kompetensi pegawai (V17) dengan faktor lainnya lemah setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,528 (cukup kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 5.

18. Hubungan variabel Kesabaran pegawai (V19) dengan faktor lainnya lemah setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,785 (kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 8.
19. Hubungan variabel Sikap Karyawan (V21) dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,851 (sangat kuat). Setelah dilakukan rotasi nilainya diperkecil menjadi 0,842. Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 1.
20. Hubungan variabel Perhatian petugas (V22) dengan faktor lainnya lemah setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,850 (sangat kuat). Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 8.
21. Hubungan variabel Perhatian yang tulus (V24) dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,570 (cukup kuat). Setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,785. Maka variabel ini dapat dimasukkan sebagai faktor 2.
22. Hubungan variabel Memahami kebutuhan pelanggan (V25) dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,840 (cukup kuat). Setelah dilakukan rotasi nilainya diperbesar menjadi 0,915. Maka variabel ini dimasukkan sebagai faktor 1

Dari uraian di atas ternyata dari 25 (dua puluh lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan hanya 23 (dua puluh tiga) faktor yang memiliki korelasi di atas 0,5 setelah dilakukan rotasi. Untuk lebih jelasnya, dapat dibuat ringkasan nilai korelasi dari faktor-faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai

Tabel 8. Faktor-Faktor yang Dominan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai

Nama Variabel	Korelasi	Faktor
Memahami kebutuhan pelanggan (V25)	0,915	1
Pelayanan yang cepat (V14)	0,911	
Keramahan pegawai (V16)	0,887	
Sikap Karyawan (V21)	0,842	
Tempat pelayanan yang aman (V1)	0,689	
Sikap yang simpatik (V10)	0,649	
Perhatian yang tulus (V24)	0,785	2
Ketepatan waktu pelayanan (V7)	0,550	
Penampilan pegawai (V4)	0,538	
Peralatan yang digunakan (V2)	0,829	3
Kecepatan pelayanan (V8)	0,720	
Tanggap atas keluhan (V1)	0,815	4
Menangani masalah (V12)	0,758	
Kepedulian petugas (V6)	0,725	5
Presedur permohonan (V3)	0,616	
Kompetensi pegawai (V17)	0,528	
Kesediaan pegawai membantu (V15)	0,663	6
Kesesuaian pelaksanaan (V9)	0,595	
Kemutakhiran peralatan (V5)	0,513	
Informasi yang jelas (V13)	0,688	7
Rasa aman selama berurusan (V20)	0,668	
Perhatian petugas (V22)	0,850	8
Kesabaran pegawai (V19)	0,785	

Sumber : Diolah dari Tabel 7

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya jika dilihat dari :

Berdasarkan tabel 2. sebelumnya menunjukkan Nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,729 yang lebih besar dari 0,50 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa ke 25 (dua puluh lima) faktor layak untuk dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor

yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) juga terdapat nilai *Anti image Matrices* (lihat table 4) , khususnya pada bagian bawah (*Anti Image Correlation*) terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda 'a' yang menandakan besaran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebuah variabel. Besarnya MSA tersebut menunjukkan kecukupan pengaruh dari factor tersebut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai MSA yang diperoleh dari 25 faktor yaitu : 0,843 ; 0,557; 0,715; 0,694; 0,611 ; 0,571; 0,718 ; 0,795; 0,554; 0,830; 0,558, 0,552; 0,598; 0,784; 0,701; 0,854; 0,625; 0,546; 0,742; 0,599; 0,805; 0,783; 0,705; 0,530; 0,780. Dari nilai MSA tersebut ternyata nilai korelasinya lebih besar dari 0,5, berarti ke 25 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diproses lebih lanjut. Hal ini menjelaskan bahwa semua variabel yang diamati sangat mendukung untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai .

Berdasarkan tabel 6 *Component Matrix*^a dan Tabel 7. *Rotated Component Matrix*^a menunjukkan dari 25 (dua puluh lima) variabel yang diamati sebelum rotasi terdapat 15 variabel yang mempunyai koefisien korelasi di atas 0,5. Setelah dilakukan rotasi bertambah jumlah variabel yang mempunyai nilai korelasi diatas 0,5 menjadi 23 variabel sebagai faktor yang dominan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai. Dari 23 (dua puluh tiga) variabel sebagai faktor yang dominan dikelompokkan menjadi 8 (delapan) faktor.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat ditentukan sejauh mana pihak perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat, sikap karyawan yang ramah, tempat pelayanan yang aman dan sikap yang penuh perhatian terhadap pelanggan, Perhatian yang tulus, Ketepatan waktu pelayanan, Penampilan pegawai, Peralatan yang digunakan, Kecepatan pelayanan, Tanggap atas keluhan, Menangani masalah, Kepedulian petugas , Presedur permohonan, Kompetensi pegawai, Kesiediaan pegawai membantu, Kesesuaian pelaksanaan dan Kemutakhiran peralatan, Informasi yang jelas, Rasa aman selama berurusan, Perhatian petugas dan Kesabaran pegawai. Dari 23 (dua puluh tiga) atribut yang dipentingkan pelanggan untuk menciptakan kepuasan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan agar tetap eksis di masa yang akan datang. Untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan (Pelanggan eksternal) terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan internal (para karyawan) . .

Component Transformation Matrix

Tabel 9. Nilai *Component Transformation Matrix*.

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.904	.223	.239	.194	.079	-.024	-.125	.127
2	-.396	.577	.467	.410	-.139	.127	-.149	.258
3	-.024	.184	.667	.354	.429	.333	.090	-.205
4	.050	-.517	.131	.665	-.362	.151	.302	-.158
5	-.085	-.528	.458	-.094	.629	.276	-.521	.127
6	.036	-.006	.375	-.349	.135	.714	.455	.275
7	.123	.106	-.152	-.274	-.542	.456	.730	-.118
8	-.006	.163	.446	-.142	.057	-.065	.048	.863

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Bersarkan tabel 9 di atas dapat dijelaskan bahwa pada factor 1 dengan komponen 1 berada di atas 0,5 (0,904), factor 2 dengan komponen 2 berada di atas 0,5 (0,577, factor 3 dengan komponen 3 berada di atas 0,5 () (0,667), factor 4 dengan komponen 4 berada diatas 0,5 (0,665), factor 5 dengan komponen 5 berada di atas 0,5 (0,629), factor 6 dengan komponen 6 berada di atas 0,5 (0,714), factor 7 dengan komponen 7 berada di atas 0,5 (0,730) dan factor 8 dengan komponen 8 berada di atas 0,5 (0,863). Dari analisis tersebut maka terbentuknya factor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 sudah tepat karena terdapat interkorelasi antar faktor. Hal ini membuktikan bahwa 8 (delapan) faktor

(*component*) yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi tinggi. Artinya setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan saling berhubungan satu sama lain.

Faktor-Faktor yang Dominan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Dari 25 (dua puluh lima) variabel yang diamati kemudian di analisis dengan analisis faktor sebelum rotasi terdapat 15 variabel yang mempunyai koefisien korelasi di atas 0,5. Kemudian setelah dilakukan rotasi bertambah jumlah variabel yang mempunyai nilai korelasi di atas 0,5 menjadi 23 variabel sebagai faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari 23 (dua puluh tiga) variabel sebagai faktor yang dominan dikelompokkan menjadi 8 (delapan) faktor. FAKTOR 1 : Memahami kebutuhan pelanggan, Pelayanan yang cepat, Keramahan pegawai, Sikap Karyawan, Tempat pelayanan yang aman dan Sikap yang simpatik. FAKTOR 2: Perhatian yang tulus, Ketepatan waktu pelayanan dan Penampilan pegawai. FAKTOR 3: Peralatan yang digunakan dan Kecepatan pelayanan, FAKTOR 4: Tanggap atas keluhan dan Menangani masalah, FAKTOR 5: Kepedulian petugas, Presedur permohonan dan Kompetensi pegawai, FAKTOR 6: Kesiediaan pegawai membantu, Kesesuaian pelaksanaan dan Kemutakhiran peralatan, FAKTOR 7: Informasi yang jelas dan Rasa aman selama berurusan dan FAKTOR 8: Perhatian petugas dan Kesabaran pegawai.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan tabel 3. nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebesar 0,729 yang lebih besar dari 0,50 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa ke 25 (dua puluh lima) faktor layak untuk dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* juga terdapat nilai *Anti image Matrices* (lihat table 4), khususnya pada bagian bawah (*Anti Image Correlation*) terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda 'a' yang menandakan besaran *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebuah variabel. Besarnya *MSA* tersebut menunjukkan kecukupan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan tabel 6 *Component Matrix^a* dan Tabel 7. *Rotated Component Matrix^a* menunjukkan dari 25 (dua puluh lima) variabel yang diamati sebelum rotasi terdapat 15 variabel yang mempunyai koefisien korelasi di atas 0,5. Setelah dilakukan rotasi bertambah jumlah variabel yang mempunyai nilai korelasi di atas 0,5 menjadi 23 variabel sebagai faktor yang dominan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN Persero Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai.
3. Dari 23 (dua puluh tiga) variabel sebagai faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari masing-masing faktor yaitu: FAKTOR 1: Memahami kebutuhan pelanggan, Pelayanan yang cepat, Keramahan pegawai, Sikap Karyawan, Tempat pelayanan yang aman dan Sikap yang simpatik. FAKTOR 2 : Perhatian yang tulus, Ketepatan waktu pelayanan dan Penampilan pegawai. FAKTOR 3: Peralatan yang digunakan dan Kecepatan pelayanan, FAKTOR 4: Tanggap atas keluhan dan Menangani masalah, FAKTOR 5: Kepedulian petugas, Presedur permohonan dan Kompetensi pegawai, FAKTOR 6: Kesiediaan pegawai membantu, Kesesuaian pelaksanaan dan Kemutakhiran peralatan, FAKTOR 7: Informasi yang jelas dan Rasa aman selama berurusan dan FAKTOR 8: Perhatian petugas dan Kesabaran pegawai.

Saran

Sebaiknya pihak PT. PLN (Persero) Wilayah Sumut Cabang Lubuk Pakam Ranting Medan Denai perlu melakukan beberapa hal untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal yaitu : meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat dan tepat melalui pelatihan dan pengembangan pegawai, mensosialisasikan sistem peralatan yang manual dengan komputerisasi dalam memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan .2003. "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction" dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 1996, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Engel, J.F., et al. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed, Chicago : The Dryden Press
- Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2001, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip .2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____, 2000, *Marketing Management : Analysis Planning Implemebtation and Control*, Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- _____, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat, Edisi Pertama, Jakarta.
- Muhaemin .2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Surakarta (Tesis). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rangkuti, Freddy .2003. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Ulama
- Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin, 2004, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall", *Tesis*, program Pascasarjana UMS, Surakarta.
- Santono, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Edisi Pertama, Jakarta: Alex Media Komputindo
- Sugiyono, 1994, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Susanto, Herry .2001. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen (Tesis). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuddin, M. dan Ambar Muryati .2001. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten" dalam *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Vol. 2, No. 2, Desember, hal. 188-197. Program Pascasarjana UMS.
- Zeithmal, Valerie A, Leonard L., Berry and Parasuraman A, 1990, "The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.