

BUKU-PROSIDING-ISEI.pdf

by E S

Submission date: 24-Mar-2019 10:19AM (UTC+0700)

Submission ID: 1098532509

File name: BUKU-PROSIDING-ISEI.pdf (323.99K)

Word count: 7873

Character count: 51519

KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN LISTRIK PRA BAYAR

Rully Fatmawati¹⁾, Euis Soliha²⁾

Surel:
rullyutamiputri@gmail.com
soliha.euis@gmail.com

1) Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang. 2) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Populasi yang digunakan adalah semua pelanggan yang masih aktif menggunakan listrik pra bayar hingga Desember 2016 di PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah sebanyak 29.621 pelanggan. Sampel yang diambil 155 pelanggan. Jenis data yang digunakan data primer dan metode pengumpulan datanya kuesioner. Teknik analisis yang digunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 6. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. 7. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi

Kata kunci: Kualitas layanan, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Energi listrik merupakan kebutuhan yang sangat vital dalam kehidupan masyarakat. Mulai dari kegiatan industri, kegiatan komersial maupun dalam kehidupan sehari-hari rumah tangga listrik merupakan sumber energi yang sangat penting bagi kehidupan

manusia. Kebutuhan listrik yang makin berkembang mejadi bagian tak terpisahkan dari kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari, seiring dengan pesatnya pembangunan di bidang teknologi, industri dan informasi.

Diterbitkannya Undang-undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan untuk menggantikan UU Nomor 15 Tahun 1985 Tentang Ketenagalistrikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan peran Pemerintah Daerah dan masyarakat dalam penyelenggaraan ketenagalistrikan, dikarenakan penyedia tenaga listrik merupakan kegiatan padat modal dan teknologi, sejalan dengan prinsip otonomi daerah serta demokratisasi dalam tatanan kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Negara dalam hal ini di wakili oleh Badan Usaha Milik Negara yaitu PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero secara berkelanjutan terus melakukan peningkatan pelayanan secara optimal, melalui peningkatan kemampuan dalam memahami perubahan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan-keunggulan produk dengan strategi pemasaran yang efektif juga efisien. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176) menyatakan bahwa yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kepuasan merupakan suatu bukti dari bentuk pelayanan (Tjptono, 2006:59). Salah satu inovasi yang dilakukan Perusahaan Listrik Negara (PLN) adalah mengembangkan suatu produk layanan berbasis teknologi informasi yang biasa disebut dengan Listrik Prabayar.

Penggunaan listrik dari tahun ke tahun terus meningkat tak terkecuali di Kota Semarang pada Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Rayon Semarang Tengah. Peningkatan jumlah pelanggan listrik pra bayar tersebut juga masih banyak kendala karena beberapa pelanggan menyatakan keluhannya.

Berdasarkan data, rata-rata peningkatan keluhan sebesar 3,97% dengan jumlah terbanyak pada bulan Oktober 2016 yaitu 2.235 keluhan. Dengan banyaknya keluhan pelanggan yang tidak puas dapat berdampak pada loyalitas pelanggan yang menurun, sehingga dimungkinkan pelanggan akan beralih ke pembayaran listrik pascabayar.

Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, et al, 2010:76). Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Rahyuda dan Atmaja (2011), Markoni (2011), Suwarni dan Mayasari (2011), Awaluddin dan Setiawan (2012), Faizah, dkk (2013), Hidajahningtyas, dkk (2013), Ikasari, dkk (2013), Normasari, dkk (2013), Rinala, dkk (2013), Saputra (2013), Sawitri, dkk (2013), Basith, dkk (2014), Hidayat dan Firdaus (2014), Lenzun, dkk (2014), Ismail (2014), Sondakh (2014), Handayani dan Soliha (2015), Manus dan Lumanauw (2015), Munisih dan Soliha (2015), Pangandaheng (2015), Sulistiyanto dan Soliha (2015), Suwandi, dkk (2015) serta Tombakan, dkk (2015), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan

Kajian Pustaka

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:96). Definisi kualitas layanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008:88). Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas layanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock, et al (2010:154), kualitas layanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Juga menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja atau hasil yang diterima setelah mengkonsumsi

produk yang dibeli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan konsumen agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan konsumen (Laksana, 2008:96).

5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

7
Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2008:286).

Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Hal ini benar, entah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan produk. Produk yang disediakan serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen target. Oleh karena itu, diperlukan adanya bauran dengan produk lainnya (Cannon, dkk, 2005:289).

Kepuasan Pelanggan

16
Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright,2007: 96). Definisi lain kepuasan konsumen adalah

perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan (Tjiptono,2008:24). Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Laksana (2008:10), kepuasan konsumen adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Juga menurut Daryanto (2013:9), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102).

Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009: 139).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright,2007:133). Menurut Lovelock, et al, (2010:76), loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Juga menurut Tjiptono (2011:485), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007: 133).

Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain (Lovelock dan Wright,2007:134).

Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain (Lovelock dan Wright,2007:134).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja (Kotler dan Keller, 2009:50). Kualitas layanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas layanan meliputi pegawai yang memberikan layanan kepada pelanggan. Hubungan internal antara pegawai dengan pelanggan akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan dalam menilai kualitas layanan (Laksana,

2008:95). Pelanggan ingin agar harapannya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Ratnasari dan Aksa, 2011:107). Konsumen akan merasakan bagaimana perusahaan memberikan kualitas layanan yang terbaik, semakin tinggi kualitas layanannya, maka semakin puas konsumen. Hasil penelitian Awalyudin dan Setiawan (2012), Faizah, dkk (2013), Hidajahningtyas, dkk (2013), Normasari, dkk (2013), Rinala, dkk (2013), Saputra (2013), Sawitri, dkk (2013), Basith, dkk (2014), Ismail (2014), Lenzun, dkk (2014), Sondakh (2014), Manus dan Lumanauw (2015), Suwandi, dkk (2015) serta Tombokan, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa, 2011:104). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas, dan kinerja (tingkat) kualitas (Kotler dan Keller,2009:143). Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen (Laksana,2008:89). Bila suatu produk

sudah dapat memenuhi keinginan, maka konsumen akan puas. Hasil penelitian Suwarni dan Mayasari (2011), Basith, dkk (2014) serta Ismail (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh (Ratnasari dan Aksa, 2011:107). Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja atau hasil yang diterima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan konsumen agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan konsumen (Laksana, 2008:96). Konsumen ingin agar harapannya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Ratnasari dan Aksa, 2011:107). Hasil penelitian Rinala, dkk (2013), Sawitri, dkk (2013), Ismail (2014) serta Suwandi, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain

merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2006:59). Kualitas produk juga dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2008:286). Bila suatu produk sudah dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen, maka konsumen akan loyal. Hasil penelitian Markoni (2011), Suwarni dan Mayasari (2012) serta Ismail (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto,2013:9). Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102). Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang berangkutan. Hasil penelitian Rahyuda dan Atmaja (2011), Suwarni dan Mayasari (2011), Hidajahningtyas, dkk (2013), Normasari, dkk (2013), Rinala, dkk (2013), Saputra (2013), Sawitri, dkk (2013), Hidayat dan Firdaus (2014), Ismail (2014), Sondakh (2014), Pangandaheng (2015) serta Suwandi, dkk (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode Penelitian

4

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang masih aktif menggunakan listrik pra bayar hingga Desember 2016 di PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah sebanyak 29.621 pelanggan.

Sampel penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang masih aktif menggunakan listrik pra bayar hingga Desember 2016 di PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah yang berjumlah 155 pelanggan.

Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non acak yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2012:121). Sedangkan teknik pengambilan sampel non acak tersebut menggunakan *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2012:122). Namun demikian, pengambilan tersebut mempertimbangkan kriteria meliputi :

1. Pengguna Listrik Pra Bayar Rayon Semarang Tengah.
2. Konsumen yang berumur minimal 17 tahun berdasarkan KTP atau sudah menikah karena dianggap mampu mengambil keputusan yang tepat dalam suatu tindakan.
3. Rumah sebagai tempat penempatan Listrik Pra Bayar milik sendiri.

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Definisi konsep dan operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
Kualitas Layanan (X ₁)	Kualitas layanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja (Kotler dan Keller, 2009:50)	<p>Keandalan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jasa sesuai janji b. Penanganan handal c. Benar saat pertama d. Tepat waktu e. Bebas kesalahan f. Pengetahuan <p>Daya Tanggap</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pemberitahuan b. Layanan tepat c. Bersedia membantu d. Siap merespon <p>Jaminan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menanamkan keyakinan b. Pelanggan aman c. Karyawan sopan <p>Empati</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perhatian pelanggan b. Penuh perhatian c. Kepentingan pelanggan d. Memahami pelanggan e. Jam bisnis nyaman <p>Wujud</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Peralatan modern b. Fasilitas menarik c. Penampilan rapi d. Tempat bersih <p>(Kotler dan Keller,2009: 52)</p>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong,2008: 272)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Fitur c. Kehandalan d. Mutu kerja e. Daya tahan f. Pelayanan g. Keindahan <p>(Kotler dan Amstrong, 2008: 272)</p>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah	a. Pelanggan senang melakukan

(Y1)	perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Oliver 1980; Taylor and Beker 1994).	<p>pembelian</p> <p>b. Berdasarkan pengalaman, pelanggan puas melakukan pembelian</p> <p>c. Produk sudah memenuhi harapan pelanggan</p> <p>d. Secara keseluruhan, pelanggan percaya bahwa Produk tidak mengecewakan pelanggan</p> <p>e. Pelanggan tidak complain terhadap produk</p> <p>(Kotler dan Keller,2009: 138)</p>
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian, menggunakan produk dari perusahaan dalam jangka panjang (berulang-ulang), merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekanya meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi merubah perilaku pelanggan (Oliver, Richard L (1999); Lovelock C, Wirtz J, Mussry J, (2010); Zeitahml, Valarie A, Berry Leonard L; Parasuraman, A, (1996); Gremler and Brown (1996)	<p>a. Pilihan pertama saat akan melakukan pembelian dengan harapan memperoleh harga terendah</p> <p>b. Pelanggan akan melakukan pembelian terus menerus</p> <p>c. Pelanggan akan melakukan pembelian di masa yang akan datang</p> <p>d. Merekomendasikan kepada teman</p> <p>e. Membicarakan hal-hal baik mengenai produk</p> <p>(Kotler dan Keller,2009:153-155)</p>

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Analisis Regresi

Hasil regresi citra merek dan per Hasil regresi kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi

	Adjusted R ²	Uji F		Uji t			Keterangan
		F	Sig	B	T	Sig	
Persamaan I							
Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan	0,865	494,237	0,000				
Kualitas Layanan terhadap Kepuasan				0,471	5,833	0,000	H1 diterima
Kualitas Produk terhadap Kepuasan				0,477	5,193	0,000	H2 diterima
Persamaan II							
Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap Loyalitas	0,898	454,650	0,000				
Kualitas Layanan terhadap Kepuasan				0,176	2,267	0,025	H3 diterima
Kualitas Produk terhadap Kepuasan				0,245	3,160	0,002	H4 diterima
Kepuasan terhadap Loyalitas				0,552	7,840	0,000	H5 diterima

Sumber : data primer yang diolah 2017

Berdasarkan dari hasil regresi I maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda dari nilai *standardized coefficients* sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,471 X_1 + 0,477 X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien kualitas layanan (b_1) = 0,471, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Nilai koefisien kualitas produk (b_2) = 0,477, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil regresi II maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda dari nilai *standardized coefficients* sebagai berikut.

$$Y_2 = 0,176 X_1 + 0,245 X_2 + 0,552 Y_1$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan (b_1) = 0,176, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas produk (b_2) = 0,245, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan (b_3) = 0,552, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi digunakan untuk membuktikan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Agar dapat membuktikan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan maka dilakukan analisa jalur. Dalam melakukan analisis jalur menggunakan *standardized coefficients* untuk dilihat pengaruh langsung atau tidak langsungnya. Adanya pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang lebih besar dibanding pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi (intervening). Agar dapat menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka dapat digambarkan seperti pada gambar Perhitungan uji efek mediasi sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,176.
- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,471 dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,552, dengan demikian pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar $0,471 \times 0,552 = 0,260$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibanding pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Sebagai Mediasi

Agar dapat membuktikan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan maka dilakukan analisa jalur. Dalam melakukan analisis jalur menggunakan *standardized coefficients* untuk dilihat pengaruh langsung atau tidak langsungnya. Adanya pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang lebih besar dibanding pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi (intervening).

Perhitungan uji efek mediasi sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,245.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,477 dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,552, dengan demikian pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar $0,477 \times 0,552 = 0,263$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibanding pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan didapat hasil uji – t sebesar 5,833 dan sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas layanan listrik pra bayar dari PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas layanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. ¹¹ Kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Sedangkan jika kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif juga memperlihatkan adanya penilaian yang cenderung agak setuju terhadap beberapa indikator dari dimensi kualitas layanan, terutama yaitu pada dimensi keandalan mengenai karyawan PLN memberikan pelayanan dengan benar saat pertama melayani pelanggan yang mendapatkan penilaian tertingg. Para karyawan tepat mencatat nama pelanggan yang pertama kali pasang baru untuk listrik pra bayar dan juga jumlah daya yang digunakan. Penilaian agak setuju juga diberikan terhadap beberapa indikator dimensi kualitas layanan, yaitu pada dimensi keandalan diberikan mengenai karyawan PLN

handal dalam menangani masalah listrik pra bayar dan karyawan PLN memiliki pengetahuan yang luas tentang listrik pra bayar. Pada dimensi daya tanggap mengenai karyawan PLN mampu memberikan pelayanan secara tepat dan karyawan PLN bersedia membantu pelanggan yang belum mengetahui tata cara berlangganan listrik pra bayar. Pada dimensi jaminan diberikan mengenai pelanggan merasa aman berlangganan listrik pra bayar. Pada dimensi empati diberikan terhadap karyawan PLN memperhatikan pelanggan secara penuh tanpa membedakan dengan pelanggan lain dan karyawan PLN selalu mengutamakan kepentingan pelanggan. Pada dimensi wujud diberikan terhadap peralatan yang digunakan oleh PLN dalam melayani pelanggan listrik pra bayar modern, fasilitas yang disediakan oleh PLN lengkap dan menarik, dan penampilan karyawan PLN rapi dan menarik.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Awalyudin dan Setiawan (2012), Faizah, dkk (2013), Hidajahningtyas, dkk (2013), Normasari, dkk (2013), Rinala, dkk (2013), Saputra (2013), Sawitri, dkk (2013), Basith, dkk (2014), Ismail (2014), Lenzun, dkk (2014), Sondakh (2014), Manus dan Lumanauw (2015), Suwandi, dkk (2015) serta Tombokan, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan didapat hasil uji - t sebesar 5,913 dan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas produk listrik pra bayar PT PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Produk yang mampu memberikan nilai manfaat sesuai kebutuhan konsumen maka hal ini yang membuat konsumen puas mengkonsumsi produk tersebut.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa para pelanggan memberi penilaian agak setuju terhadap kualitas produk, yang menunjukkan bahwa produk listrik pra bayar sudah cukup baik didalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini didasari oleh beberapa hal seperti pemakaian token telah sesuai dengan penggunaan listrik, yaitu penggunaan listrik

sesuai dengan jumlah isi pulsa yang dibeli pelanggan. Kotak meter listrik pra bayar terdapat lampu indicator yang dapat mengindikasikan bahwa kotak meter berjalan dengan baik dengan menyalanya lampu indikator. Meteran listrik pra bayar telah sesuai dengan kegunaan yaitu mampu menyalurkan listrik ke rumah pelanggan untuk menghidupkan berbagai peralatan elektronik. Bentuk fisik kotak meter listrik pra bayar dapat bertahan lama, yaitu bahannya kuat sehingga tidak mudah rusak dalam jangka waktu lama.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Suwarni dan Mayasari (2011), Basith, dkk (2014) serta Ismail (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,267 dan sig. 0,025 < 0,05. Hal ini dapat diartikan adanya kualitas layanan yang lebih baik dari listrik pra bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Pelayanan yang memenuhi harapan konsumen yaitu dapat memenuhi harapan konsumen maka akan membuat konsumen akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa para pelanggan memberi penilaian netral terhadap kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa dari kinerja pelayanan yang diperlihatkan oleh PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah dalam pemberian layanan listrik pra bayar ada yang sudah sesuai keinginan dan kebutuhan tetapi ada juga yang belum sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pertanyaan netral terhadap indikator dari dimensi kualitas layanan, terutama yaitu pada indikator dimensi keandalan mengenai karyawan PLN mampu melayani tepat waktu, yang mendapatkan penilaian terendah dan terarah pada pernyataan netral. Hal ini menunjukkan bahwa terkadang waktu pelayanan kurang sesuai dengan yang dijanjikan seperti beberapa pemasangan meteran

baru atau meteran dari pelanggan yang berpindah ke sistem pra bayar mundur dari waktu yang dijanjikan. Penilaian netral lainnya diberikan terhadap beberapa indikator dari dimensi kualitas layanan. Pada indikator keandalan memberikan penilaian netral mengenai karyawan PLN memberikan layanan seperti yang dijanjikan, dan karyawan PLN melakukan transaksi tanpa melakukan kesalahan. Sementara untuk dimensi daya tanggap memberikan penilaian netral mengenai karyawan PLN memberitahukan kepada pelanggan mengenai perubahan pelayanan sewaktu-waktu kepada pelanggan listrik pra bayar, dan karyawan PLN siap merespon pelanggan yang mengeluh tentang kelemahan listrik pra bayar. Pada dimensi jaminan memberikan penilaian netral mengenai Karyawan PLN mampu menanamkan keyakinan kepada pelanggan listrik pra bayar mengenai keuntungan berlangganan listrik pra bayar dan karyawan PLN bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan. Pada dimensi empati memberikan penilaian netral mengenai karyawan PLN memperhatikan setiap keluhan pelanggan secara individu, Karyawan PLN memahami pelanggan dengan seksama, dan karyawan PLN melayani pelanggan tepat waktu sesuai jam pelayanan. Pada dimensi wujud memberikan penilaian netral mengenai ruang pelayanan di PLN bersih.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rinala, dkk (2013), Sawitri, dkk (2013), Ismail (2014), serta Suwandi, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,160 dan sig. 0,002 < 0,05. Hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas produk listrik pra bayar PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Produk yang mampu memberi nilai manfaat sesuai kebutuhan konsumen maka akan membuat konsumen akan terus mengkonsumsi produk yang sama.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa para pelanggan memberi penilaian agak setuju terhadap kualitas produk, yang menunjukkan bahwa dari produk listrik pra bayar sudah cukup baik didalam memberikan nilai manfaat kepada pelanggan. Hal ini didasari oleh beberapa hal seperti pemakaian token telah sesuai dengan penggunaan listrik, yaitu daya listrik akan terisi sesuai dengan jumlah daya listrik yang dibeli pelanggan secara pra bayar. Kotak meter listrik pra bayar terdapat lampu indicator, yang menunjukkan bahwa apabila indikator menyala menunjukkan bahwa meteran listrik berjalan dengan baik. Meteran listrik pra bayar telah sesuai dengan kegunaan yaitu menyalurkan kebutuhan listrik kepada para pelanggan. Bentuk fisik kotak meter listrik pra bayar dapat bertahan lama, yaitu bentuknya terkesan kokoh sehingga tidak mudah rusak dalam jangka waktu lama.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Markoni (2011), Suwarni dan Mayasari (2012) serta Ismail (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan didapat hasil uji - t sebesar 7,840 dan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan semakin meningkat kepuasan pelanggan didalam menggunakan listrik pra bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan (Tjiptono,2008:24). Produk atau jasa yang mampu memberi nilai kegunaan yang memuaskan konsumen maka untuk mempertahankan kepuasan tersebut konsumen akan terus menggunakan produk atau jasa yang sama.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa para pelanggan memberi penilaian netral terhadap kepuasan, yang menunjukkan bahwa dari beberapa segi ada yang membuat pelanggan merasa puas tetapi juga kurang puas didalam menggunakan produk listrik pra bayar. Hal ini dapat dilihat dari penilaian netral mengenai puas berlangganan listrik pra bayar, yaitu disisi lain puas karena karena dapat membeli pulsa sesuai kebutuhan tetapi terkadang

pada saat proses input terjadi masalah (*error*) sehingga menghambat pelanggan untuk mendapatkan listrik secara cepat. Penilaian netral juga diberikan mengenai secara keseluruhan, listrik pra bayar tidak mengecewakan pelanggan, yaitu penyediaan listrik lancar seperti listrik pasca bayar tetapi belum memberi jaminan tidak terjadi listrik sering padam yang dapat mengganggu aktivitas pelanggan. Penilaian netral juga diberikan mengenai tidak pernah mengklaim listrik pra bayar. Pelanggan tidak melakukan klaim apabila tidak ada permasalahan tetapi apabila ada permasalahan seperti pulsa yang hilang padahal listrik belum terisi dan sering terjadi pemadaman listrik maka akan mengajukan klaim. Sementara itu pelanggan memberi penilaian agak setuju mengenai senang berlangganan listrik pra bayar, yaitu dapat memilih jumlah pulsa yang digunakan sesuai kebutuhan dan harga yang sesuai kemampuan untuk melakukan pembelian, serta terdapat banyak tempat untuk melakukan pembelian isi ulang pulsa atau token listrik. Pelanggan juga menyatakan agak setuju mengenai produk listrik pra bayar sudah memenuhi harapan pelanggan, yaitu memenuhi kebutuhan listrik yang dapat diatur sendiri sesuai kebutuhan para pelanggan.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rahyuda dan Atmaja (2011), Suwarni dan Mayasari (2011), Hidajahningtyas, dkk (2013), Normasari, dkk (2013), Rinala, dkk (2013), Saputra (2013), Sawitri, dkk (2013), Hidayat dan Firdaus (2014), Ismail (2014), Sondakh (2014), Pangandaheng (2015) serta Suwandi, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Uji efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kualitas layanan kartu pra bayar listrik dari PT. PLN. (Persero) akan membuat pelanggan merasa puas. Dengan rasa puas karena kualitas layanan yang baik kemudian berpengaruh pada peningkatan loyalitas didalam menggunakan kartu pra bayar listrik dari PT. PLN. (Persero).

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan masih perlu ditingkatkan terutama yaitu pelayanan yang lebih tepat waktu dimana sebaiknya para karyawan PLN apabila ada komplain yang disampaikan pelanggan harus datang tepat waktu, yaitu seandainya menjanjikan ada karyawan datang dalam waktu satu jam maka dalam waktu satu jam harus ada karyawan yang datang untuk menangani komplain pelanggan. Hal lain lebih berhati-hati dalam menulis transaksi penggunaan meteran, dan aktif menyampaikan perubahan kebijakan seperti perubahan tarif dan siap merespon setiap keluhan dari pelanggan dan sering menjalin komunikasi untuk meyakinkan pelanggan tentang keuntungan menggunakan kartu pra bayar listrik yang dapat mengontrol penggunaan listrik. Para karyawan juga lebih ramah dan sopan dengan menggunakan tata bahasa yang baik ketika berkomunikasi dengan pelanggan.

Karyawan juga memperhatikan setiap keluhan individu, yaitu ketika ada pelanggan yang menyampaikan keluhan maka harus ada segera yang merespon dengan mendatangi tempat pelanggan. Sementara untuk pelayanan di kantor dapat dilakukan dengan pelayanan yang konsisten sesuai jam pelayanan serta ruang pelayanan selalu dibersihkan agar terlihat bersih. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik maka akan membuat pelanggan puas dalam menggunakan jasa pelayanan listrik pra bayar dari PLN Semarang Tengah. Rasa puas ini kemudian berdampak pada keinginan untuk terus menggunakan kartu listrik pra bayar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Uji efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kualitas produk kartu pra bayar listrik dari PT. PLN. (Persero) akan membuat pelanggan merasa puas. Dengan kepuasan karena kualitas produk yang baik kemudian berpengaruh pada peningkatan loyalitas didalam menggunakan kartu pra bayar listrik dari PT. PLN. (Persero).

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai produk yang diberikan masih ada yang perlu ditingkatkan seperti menggunakan gear yang lebih berkualitas baik sehingga tidak mudah rusak ketika memutar alat meter. Proses perbaikan juga sebaiknya harus menyeluruh sehingga tidak mudah rusak lagi, dimana hal ini dapat mengganggu kenyamanan pelanggan. Bentuk fisik kotak meter juga dapat lebih menarik seperti membuat model yang terkesan ramping sehingga menarik untuk dilihat. Dengan lebih meningkatkan kualitas produk dari pelayanan pra bayar kartu listrik maka hal ini yang akan membuat konsumen puas menggunakan kartu pra bayar listrik. Rasa puas ini kemudian berpengaruh pada keinginan untuk loyal didalam menggunakan kartu listrik pra bayar.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (studi pada kasus pada pelanggan listrik pra bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6. Uji analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi
7. Uji analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian adalah pelanggan listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke ruang lingkup penelitian lebih luas.
2. Penelitian ini membatasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan memberikan berbagai implikasi baik secara teoritis maupun praktis.

Implikasi Teoritis

- a. Hasil penelitian yang diperoleh dapat menambah teori mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel independen seperti harga yang diangkat oleh Suwandi, dkk (2015), sehingga dapat diketahui variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Implikasi Manajerial

- a. Kualitas layanan kartu pra bayar listrik perlu untuk ditingkatkan terutama pelayanan yang lebih tepat waktu, yaitu para karyawan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah harus datang ke tempat pelanggan yang mengajukan komplain sesuai waktu yang ditentukan, yaitu apabila menjanjikan waktu satu jam maka dalam waktu satu jam harus ada karyawan yang datang ke tempat pelanggan sehingga proses penanganan keluhan bisa diselesaikan secara lebih cepat. Dengan pelayanan tepat

- waktu maka hal ini yang akan membuat pelanggan akan terus menggunakan layanan kartu pra bayar.
- b. Kualitas produk kartu pra bayar listrik perlu untuk ditingkatkan dengan menggunakan kotak meteran yang tidak mudah rusak seperti gear yang lebih berkualitas sehingga perputaran meteran tidak mengalami gangguan. Selain itu apabila ada penanganan kerusakan harus dilakukan secara lebih detail yaitu melihat satu per satu tingkat kerusakan untuk kemudian dilakukan perbaikan secara menyeluruh, sehingga tidak lagi terjadi kerusakan pada jaringan listrik atau kotak meter. Bentuk fisik kotak meter juga dapat dibuat lebih menarik seperti dibuat dengan menggunakan kotak lebih kecil agar terlihat lebih simpel dan tidak memakan tempat. Dengan peningkatan kualitas produk kartu pra bayar listrik maka akan membuat pelanggan loyal didalam menggunakan kartu pra bayar listrik.
 - c. Kepuasan pelanggan pengguna kartu pra bayar listrik juga perlu ditingkatkan yaitu dengan pelayanan yang tidak mengecewakan seperti memperbaiki sistem pengisian pulsa listrik agar tidak terjadi gangguan (*error*) yang membuat pelanggan akan menunggu lebih lama untuk mendapatkan listrik yang dibutuhkan. Hal ini dapat dilakukan dengan penambahan kapasitas server. Pelayanan yang diberikan juga harus lebih baik agar menghindari klaim pelanggan seperti mengurangi seringnya terjadinya pemadaman listrik dengan penambahan daya listrik. Dengan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan maka mereka akan lebih loyal menggunakan kartu pra bayar pulsa listrik.

Rekomendasi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi peneliti mendatang peneliti merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel independen seperti kualitas pelayanan sehingga dapat diketahui variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen Toyota Innova.

2. Menggunakan analisa *Structural Equation Modelling* (SEM) karena dapat digunakan untuk melakukan pengujian hubungan yang lebih rumit seperti penggunaan variabel intervening, dengan hanya satu tahapan proses sekaligus sehingga lebih praktis.

Daftar Pustaka

- Awaluddin, Ishak dan Margono Setiawan. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari)”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10. No. 4. Desember 2012. Hal. 733 – 740. Malang: Universitas Brawijaya.
- Basith, Abdul, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De’pans *Pancake And Waffle* Di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 11. No. 1. Hal. 1-8. Malang: Universitas Malang.
- 18 Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Faizah, Nadia Rizqiyatul, Sri Suryoko dan Saryadi. (2013). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mama Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang”. *Diponegoro Journal of Social And Politic*. Hal. 1 – 8. Semarang: FISIP UNDIP Semarang.
- 17 Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Handayani, Wilujeng dan Euis Soliha. 2015. “Citra Dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Bussines Centre Smk Negeri 2 Semarang*)”. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (SENDI_U)*. Hal. 1-17. Semarang : UNISBANK.
- Hidajahningtyas, Nurullah, Andi Sularso dan Imam Suroso. (2013). “Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah

- Sakit Daerah Dr. Soebandi Kabupaten Jember”. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen (JEAM)*. Vol. 12. No. 1. Hal. 39 – 53. Jember: Universitas Jember.
- Hidayat, Deddy Rakhmad dan Muhammad Riza Firdaus. (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)”. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 2. Nomor 3. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Ikasari, Ajeng Utami, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto. (2013). “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Tahun 2013. Hal. 1 – 8. Semarang: UNDIP.
- Ismail, Riswandhi. (2014). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol. 10. No. 2. September 2014. Hal. 1 – 18.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid I dan 2. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lenzun, Jessica J., James D.D. Massie dan Decky Adare. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 2. No. 3. Hal. 1237-1245. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Lovelock, Christopher H. Dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta : Indeks.
- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Manus, Fanly dan Bade Lumanauw. (2015). “Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 3. No. 2. Hal. 695-705. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Markoni. (2011). “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan”. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. ISSN: 2085-1375. Hal 59 – 70. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya. Sumatera Selatan.
- Munisih, Siti dan Euis Soliha. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang”. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers*. Hal. 1-16. Semarang : UNISBANK.

- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 6. No. 2. Desember 2013. Hal. 1. – 9. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Pangandaheng, Fony. (2015). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu". *e-Jurnal Katalogis*. Volume 3. Nomor 2. Pebruari 2015. Hal. 51-67. Palu: Universitas Tadulako. Sulawesi.
- Rahyuda, I Ketut dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2011). "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar". *Jurnal EKUITAS*. Vol. 15. No. 3. September 2011. Hal. 370 – 395. Bali: Universitas Udayana.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rinala, I Nyoman, I Made Yudana dan I Nyoman Natajaya. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali". *Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol. 4. Hal. 1 – 12. Denpasar: Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja. Bali.
- Saputra, Falla Ilhami. (2013). "Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11. No. 3. September. Hal. 445 – 457. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sawitri, Ni Putu, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Abdulah Jawas. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari *Accommodation* Di Ubud". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 1. Februari 2013. Hal. 40 – 47. Denpasar: Universitas Udayana. Bali.
- ⁴ Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sondakh, Conny. (2014). "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3. No.1. 2014. Hal. 19-32. Manado: Universitas Sam Ratulangi. Sulawesi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-16. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyanto dan Euis Soliha. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "Dela" Di Semarang". *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS*. Hal. 1-16. Semarang : UNISBANK.

17

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwandi, Andi Sularso & Imam Suroso. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo". *Jurnal Ekonomi Akutansi dan Manajemen (JEAM)*. Vol. XIV. April 2015. Hal.68 – 88. Jember: Universitas Jember.

Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. (2011). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi Bisnis*,.Th. 16. No. 1. Maret 2011. Hal. 76 – 84. Malang : Universitas Negeri Malang.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.

Tombokan, Feiby, Lotje Kawet dan Yantje Uhing. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 3. No. 3. Hal. 552-561. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

4

Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan 12. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	1%
2	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
3	www.ojs.ekonomi-unkris.ac.id Internet Source	1%
4	www.ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	1%
5	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	

1%

10

eprints.dinus.ac.id

Internet Source

1%

11

chan9.files.wordpress.com

Internet Source

1%

12

jurnal.unma.ac.id

Internet Source

1%

13

amikjtc.com

Internet Source

1%

14

repository.usu.ac.id

Internet Source

1%

15

lib.unnes.ac.id

Internet Source

1%

16

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

17

journal.trunojoyo.ac.id

Internet Source

1%

18

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

1%

19

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On