

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR PT.PLN (PERSERO) RAYON BANGKO KABUPATEN MERANGIN**

**Isman**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muara Bungo, isman.man90@yahoo.co.id

**ABSTRACT**

*This study aims to see the alarms seen by simultaneous sound and the perception of the price of customer satisfaction of prepaid electricity PT. PLN (Persero) District Bangko Merangin Regency. The population in this study were 46,855 respondents and the sample was 100 respondents using the Slovin formula. The sampling technique is purposive sampling.*

*Based on the results of multiple linear regression analysis, the equation  $Y = 10,164 + 0,264 X1 + 0,747 X2 + e$ . Test results of all variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the results of the F test of all variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction for Prepaid Electricity PT PLN (Persero) Rayon Bangko Regency Merangin.*

*The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.711 indicates that product quality and price perception have a positive and significant effect of 71.1 percent on customer satisfaction for prepaid electricity PT. PLN (Persero) District Bangko Merangin Regency. And other factors not examined in this study had a positive and significant effect of 28.9 percent.*

**Keywords:** *product quality, price perception, satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 46.855 responden dan sampelnya sebanyak 100 responden dengan menggunakan Rumus Slovin. Adapun teknik penarikan sampelnya adalah *Purposive Sampling*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 10,164 + 0,264 X1 + 0,747 X2 + e$ . Hasil Uji t seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil Uji F seluruh variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Listrik Prabayar PT.PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

Kemudian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,711 menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 71,1 persen terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin. Dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan sebesar 28,9 persen.

**Kata Kunci :** kualitas produk, persepsi harga, kepuasan

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Listrik merupakan kebutuhan setiap orang di era modern dan globalisasi saat ini. Listrik adalah suatu energi yang mempunyai banyak manfaat yang bisa menunjang aktifitas hidup manusia, seperti mengisi daya *handphone* untuk komunikasi, proses belajar di malam hari, penerangan jalan umum, kegiatan kerja di kantor dan masih banyak manfaat lainnya. Selain itu, listrik juga ikut serta membantu pembangunan di Indonesia.

Di Indonesia jasa di bidang penyediaan tenaga listrik diserahkan oleh Perusahaan Listrik Negara atau disingkat dengan PT. PLN (Persero) yang merupakan bentuk perusahaan milik Negara (BUMN = Badan Usaha Milik Negara). PT. PLN mempunyai tugas untuk menyediakan, memasok dan menjaga persediaan tenaga listrik untuk seluruh rakyat Indonesia. Selama bertahun - tahun PT. PLN selalu melayani permintaan pelanggan dengan berbagai keperluan.

Masalah klasik yang di alami tiap tahun oleh PT. PLN yaitu adanya tunggakan pembayaran listrik. Konsumen atau pengguna listrik yang menunggak biasanya oleh PLN sudah dikenai tambahan biaya tunggakan dan bahkan ada sanksi pemutusan. Tapi dalam kenyataannya masih ada konsumen yang menunggak membayar listrik. Untuk mengatasi masalah tersebut, sebenarnya PT. PLN mulai tahun 2010 sudah mempunyai inovasi produk, dimana dulunya hanya ada listrik pasca bayar dan mulai tahun 2010 sudah ada penerapan untuk listrik prabayar sebagai pendamping listrik pascabayar. Pascabayar atau *postpaid* merupakan produk listrik yang disediakan PT. PLN dimana pelanggan menggunakan listrik terlebih dahulu kemudian baru membayarnya. Sedangkan prabayar atau *prepaid* adalah pelanggan membayar pulsa listrik terlebih dahulu baru bisa menggunakan tenaga listrik. Dengan adanya produk listrik prabayar, maka resiko menunggak menjadi kecil, terlebih lagi kalau konsumen pascabayar beralih ke listrik prabayar.

Untuk nilai Stroom isi ulang listrik prabayar adalah Rp.20.000, Rp.50.000, Rp.100.000, Rp.250.000, Rp.500.000 dan Rp.1.000.000. Menurut data yang diperoleh dari PT.PLN (Persero) Rayon Bangko tahun 2015 sampai tahun 2017 mengenai jumlah pelanggan listrik prabayar di Kabupaten Merangin pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar di Kabupaten Merangin dari Tahun 2015 – 2017**

No	Tahun	Jumlah	Selisih	Prosentase
1	2015	33.683	-	-
2	2016	40.066	6.383	18,95
3	2017	46.855	6.789	16,94

(Sumber : PT.PLN (Persero) Rayon

Bangko, 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa pada tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah pelanggan listrik prabayar sebesar 18,95% (6.383 pelanggan) dibandingkan pada tahun 2015. Begitu juga pada tahun 2017 terjadi kenaikan jumlah pelanggan listrik prabayar sebesar 16,94% (6.789 pelanggan) dibandingkan pada tahun 2016 tapi secara prosentasenya pada tahun 2017 terjadi peningkatan pelanggan

yang lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya.

Penurunan prosentase jumlah pelanggan listrik prabayar tersebut tentunya tidak diharapkan oleh pihak perusahaan. Menurunnya prosentase pertumbuhan prabayar di tahun 2017 tentunya berhubungan dengan adanya indikasi ketidak puasan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008) dalam bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk dan persepsi harga.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Selain kualitas produk, konsumen juga memperhatikan harga yang dipersepsikan oleh konsumen atas jasa atau barang yang didapatkan, dimana harga yakni jumlah uang (ditambah beberapa produk mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2002).

Berdasarkan survey dan wawancara awal yang peneliti lakukan dengan pegawai PLN dan beberapa konsumen listrik Prabayar di Kabupaten Merangin bahwa pada kualitas produk listrik Prabayar kecepatan pada layanan terhadap keluhan yang terjadi pada konsumen yang mengakibatkan listrik padam belum begitu baik, karena keterbatasan jumlah personilnya dan sarana transportasinya apabila lokasi konsumen cukup jauh dari pusat pelayanan, pada tegangan ujung produk belum begitu mampu bekerja secara maksimal karena produk memiliki tegangan batas minimum dan batas maksimum. Pada kestabilan daya listriknya, dimana tegangan listriknya kadang-kadang sering turun naik yang bisa berdampak pada merusakkan alat-alat elektronik dari konsumen dan produk rentan akan petir yang berakibat produk sering *error* atau rusak. Begitu juga pada kesesuaian daya yang dipasang di instalasi perumahan, beberapa pelanggan mengeluhkan

adanya ketidaksesuaian dengan yang ditawarkan dan pada fitur sudah dilengkapi dengan *monitoring* pemakaian harian dan juga cara pengisian yang lebih mudah.

Kemudian pada sistem pembelian banyak tersedia di beberapa tempat penjualannya dimana harganya cukup terjangkau yang lebih kurang Rp 1352 per kWh dan pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan. Dan juga pihak PLN menyediakan layanan migrasi pemasangan dari listrik pascabayar ke Prabayar, tapi hal tersebut menurut pelanggan belum begitu tersosialisasi, baik secara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas migrasi tersebut begitu juga kejelasan mengenai prosedurnya. Hal ini akan berdampak pada kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan atas pemakaian listrik mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Terdapat berbagai definisi tentang kualitas, namun hal yang paling penting adalah semua gagasan terbaru sepakat bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan. Definisi kualitas juga mengalami perkembangan mulai dari konsep yang transcendent yang mana kualitas hanya dipahami setelah pembuktian objek yang menunjukkan karakteristiknya hingga definisi yang bersifat *strategy based*.

Berangkat dari perbedaan perspektif tentang kualitas, Goestch dan David dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas yang lebih luas yaitu kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Assauri dalam Hasan (2008) bahwa sering terdapat perbedaan penafsiran antara produsen dan konsumen tentang definisi kualitas produk. Dari segi pandang produsen, kualitas produk sering diartikan sebagai komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas produk dimaksudkan sebagai tingkat

kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan terhadap suatu produk yang dimilikinya.

Kemudian menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk.

Isu utama dalam menilai kinerja suatu produk adalah bagaimana dimensi yang digunakan konsumen untuk melakukan

evaluasi didalam memilih produk yang akan digunakannya. Adapun dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah :

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk

menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler (2007) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Menurut Peter dan Olson (2010) bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan

makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Xian et al (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan indikator-indikator persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Kepuasan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kepuasan konsumen adalah sejauh

mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Kotler (2007) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kemudian menurut Tjiptono (2008) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kemudian indikator kepuasan menurut Tjiptono (2008), meliputi :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan  
Merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen sesuai apa yang diharapkan konsumen.
2. Minat pembelian ulang  
Apabila konsumen puas dan mereka akan terus memakai jasa tersebut.

3. Ketersediaan untuk merekomendasi

Konsumen bersedia merekomendasi produk ayau jasa yang telah dikonsumsi terhadap teman atau keluarganya.

**METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin. Lokasi penelitian ini pada pelanggan listrik prabayar PT. (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin. Populasi adalah pelanggan listrik prabayar PT.PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin pada tahun 2017 sebanyak 46.855 pelanggan. teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden (pelanggan) yang diolah secara statistik dengan bantuan Program SPSS Versi 20.00\ dan menggunakan Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda**

Analisis persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dari hasil penelitian ini seperti di tabel berikut ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,164	1,760		5,775	0,000
X1	0,264	0,072	0,319	3,664	0,000
X2	0,747	0,114	0,570	6,545	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut, bentuk persamaan regresi linier berganda dari hasil penelitian ini adalah:

$$Y = 10,164 + 0,264 X1 + 0,747 X2 + e$$

- 1) Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki nilai konstanta sebesar 10,164. Nilai konstanta ini memiliki arti bahwa bila kualitas produk dan persepsi harga diasumsikan konstan maka kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin akan meningkat sebesar 10,164.

- 2) Variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki nilai koefisien persamaan yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.
- 3) Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,264. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa bila kualitas produk meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin akan meningkat sebesar 0,264%, dengan asumsi X2 tetap. Nilai koefisien variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,747.
- 4) Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa bila persepsi harga meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin akan meningkat sebesar 0,747%.

## **Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji t**

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dengan menggunakan tabel 2.

#### **a. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan**

Berdasarkan tabel tersebut, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai  $t$  hitung = 3,664 lebih besar daripada nilai  $t$  tabel = 1,9847 pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Variabel kualitas produk memiliki taraf signifikan  $\alpha$  lebih kecil daripada nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hal tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

#### **b. Pengujian Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan**

Berdasarkan tabel tersebut, variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai t hitung = 6,545 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,9847 pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Variabel persepsi harga masing-masing memiliki taraf signifikan  $\alpha$  lebih kecil daripada nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hal tersebut, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

**2. Uji F**

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F untuk melihat bagaimana pengaruh secara simultan variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dengan menggunakan tabel berikut ini.

**Tabel 3**  
**Uji F dalam Pengujian Hipotesis**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	966,310	2	483,155	119,212	0,000 <sup>a</sup>
Residual	393,130	97	4,053		
Total	1.359,440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung sebesar 119,212 lebih besar daripada nilai F tabel = 3,09 pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Nilai signifikan  $\alpha$  dari F hitung = 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hal tersebut, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

**3. Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Hasil koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) pada tabel berikut ini.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,843 <sup>a</sup>	0,711	0,705	2,01318

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,711. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 71,1 persen terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin. Faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan sebesar 28,9 persen terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

**Analisis Pembahasan**

**1. Pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin**

Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung = 3,664 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,9847 pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Variabel kualitas produk memiliki taraf signifikan  $\alpha$  lebih kecil daripada nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hal tersebut, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen dimana keinginan dan harapan konsumen terpenuhi.

## **2. Pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin**

Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai t hitung = 6,545 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,9847 pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Variabel persepsi harga memiliki taraf signifikan  $\alpha$  lebih kecil daripada nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hal tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

Hal ini sesuai dengan teori dari Peter dan Olson (2010) bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan *image* dan dapat dijangkau, jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan

*image* produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan *image* yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh secara simultan kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin**

Nilai F hitung sebesar 119,212 lebih besar daripada nilai F tabel = 3,09 pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Nilai signifikan  $\alpha$  dari F hitung = 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hal tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

Hal ini sesuai dengan teori dari Tjiptono (2008) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon

pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya. Faktor-faktor pendorong kepuasan menurut Daryanto (2014) diantaranya adalah kualitas produk dan harga. Dalam hal ini diharapkan dengan adanya faktor pendorong kepuasan dalam suatu produk maka pelanggan akan merasa puas atas produk yang telah dipergunakannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji t dari variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan (Y) memiliki nilai t hitung = 3,664 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,9847 pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Variabel kualitas produk memiliki taraf signifikan $\alpha$  lebih kecil daripada nilai signifikan $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hal tersebut, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

2. Hasil Uji t dari variabel persepsi harga (X2) terhadap kepuasan (y) memiliki nilai t hitung = 6,545 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,9847 pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Variabel persepsi harga memiliki taraf signifikan $\alpha$  lebih kecil daripada nilai signifikan $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hal tersebut, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.
3. Hasil Uji F bahwa nilai F hitung sebesar 119,212 lebih besar daripada nilai F tabel = 3,09 pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Nilai signifikan  $\alpha$  dari F hitung = 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hal tersebut, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini

menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,711. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 71,1 persen terhadap kepuasan pelanggan listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin. Faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan sebesar 28,9 persen terhadap kepuasan pelanggan listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak PT. PLN Persero) Rayon Bangko Kabupaten

Merangin, lebih meningkatkan lagi kinerja listrik Prabayar terutama pada pemerataan pada setiap daerah terhadap daya listrik yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Diharapkan pihak PT. PLN Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin, lebih meningkatkan lagi pelayanannya terhadap pelanggan sehingga adanya kesesuaian dengan tarif listrik Prabayar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Diharapkan pihak PT. PLN Persero) Rayon Bangko Kabupaten Merangin, mengupayakan secara berkesinambungan peningkatan sumber daya manusianya terutama dalam hal kemampuan bersikap dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan variabel – variabel penelitian lainnya yang berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J., dan Olson, J. C. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Edisi kedelapan. Yogyakarta : PT. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.