



**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
MEREFERENSIKAN (Studi Pada Pelanggan Listrik Pra Bayar PT. PLN
(Persero) APJ Semarang) 2008-2012**

**Oleh :
Ratna Puspita Sari, Imroatul Khasanah**

Email : puspitasariratna26@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, semarang 50239, Phone : +622476486851

ABSTRACT

PT. PLN (Persero) is a service company in the field of employment-listrikan in Indonesia. The company is a state-owned entities (SOEs), which served to provide and distribute electrical energy to the community that contains a social mission with optimum service. The services company, has sought to improve the performance (performance) company optimally and efficiently, by increasing the ability to memahami changes in market structure and is able to choose an effective marketing strategy through product excellence. This is done so that the PLN can give satisfaction to customers, so the reference interest could be better.

The purpose of this research is to analyze the influence of product excellence and quality of service to customer satisfaction PLN (Persero) APJ Semarang, to analyze the effect of customer satisfaction on the reference interest PLN (Persero) APJ Semarang. The population in this study is the customer PT. PLN (Persero) APJ Semarang, with a total sample of 100 respondents. The sampling technique was accidental sampling. The data used are primary data and secondary data questionnaire with literature. The analysis tool used is multiple regression.

The results of this study are: quality service and significant positive effect on customer satisfaction. Product excellence and significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction positive and significant effect on the interest reference.

Keywords: Advantage, Service Quality, Satisfaction, and Interests Reference.

¹ Corresponding Author



PENDAHULUAN

PT. PLN (Persero) adalah perusahaan jasa dibidang ketenaga-listrikan di Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan badan umum milik negara (BUMN) yang bertugas untuk menyediakan dan menyalurkan energi listrik kepada masyarakat yang mengandung misi sosial dengan pelayanan yang optimal.

Perusahaan jasa ini, telah berupaya untuk meningkatkan kinerja (*performance*) perusahaan secara optimal dan efisien, melalui peningkatan kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif melalui keunggulan produk dengan penciptaan listrik pra bayar. Keunggulan produk pra bayar yang ditawarkan oleh PT. PLN adalah listrik pintar, dimana setiap pelanggan bisa mengetahui berapa KWH pemakaian setiap harinya. Alat-alat elektronik mana yang harus menggunakan KWH yang tinggi. Kondisi ini memungkinkan pihak pelanggan untuk lebih hemat dalam pemakaian listrik.

Keunggulan produk yang dilakukan PLN melalui listrik pra bayar ini dilakukan agar pihak PLN bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga minat mereferensikan bisa lebih baik. Hasil penelitian penelitian Bagyo Mujiharjo (2006), yang memberikan bukti bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, apabila keunggulan produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan minat mereferensikan juga semakin meningkat.

Faktor lain yang memberikan kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat dapat secara maksimal. Salah satu upaya tersebut adalah dengan meningkatkan pelayanan (*services*), agar perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen (*customer satisfaction*). Sistem pelayanan listrik Pra bayar dilakukan secara sendiri oleh pelanggan, dimana listrik pra bayar akan memberikan tanda-tand khusus apabila tarif pulsa akan habis, dan pihak pelanggan bisa mengisi tarifnya sendiri dengan memanfaatkan jasa pelayanan penjualan on line yang bisa dilakukan di semua Kantor Pos, Mini Market seperti Indomarat, Alfamart.



PLN merupakan salah satu perusahaan semi jasa, dimana suatu usaha yang lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (*performance*) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan suatu bukti dari bentuk pelayanan (Tjptono, 2006).

Namun tidak hanya itu saja, untuk mengantisipasi persaingan setiap perusahaan dapat menetapkan strategi pelayanan, sebab dengan penetapan strategi pelayanan tersebut perusahaan akan lebih mudah menilai kepuasan konsumen. Dalam menetapkan strategi pelayanan, setiap perusahaan dapat secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan cara ini perusahaan dapat mengenal bidang keunggulan dan kelemahan potensial. Akan tetapi, perusahaan juga harus memantau secara formal dan informal lingkungan pesaing. Hasil penelitian Ujianto dan Abduracham (2008), memberikan bukti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk mereferensikan adalah kepuasan konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi minat untuk mereferensikan

Seiring dengan kenaikan tarif langganan dari PT. PLN konsumen menginginkan adanya perbaikan pelayanan, terutama tentang keinginan pelanggan untuk pelayanan yang bersifat cepat atau segera, dengan kenaikan tarif langganan hendaknya PT. PLN lebih memperhatikan pelayanan kepada konsumen berupa servis yang lebih baik, baik dalam keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan bukti wujud kepada pelanggan sehingga konsumen puas.

Seiring dengan kenaikan tarif langganan dari PT. PLN (Persero) AJP Semarang, konsumen menginginkan adanya perbaikan dalam hal kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan, sehingga minat mereferensikan meningkat. Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa keluhan pelanggan mengalami peningkatan. tegangan naik turun, sering gagalnya jaringan saat pembelian pulsa, susah menghubungi PLN apabila ada kerusakan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Setiap orang di dalam perusahaan secara sukarela berpartisipasi dalam usaha peningkatan kualitas produk agar menjadi produk yang handal. Dengan demikian sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya kultur perusahaan yang melaksanakan proses peningkatan kualitas produk secara terus menerus, agar produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya. Hasil penelitian Bagyo Mujiharjo (2006), memberikan bukti bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, apabila keunggulan produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman yang disadur oleh Tjiptono (2006:60) mengemukakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) melampaui harapan pelanggan (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

Berdasarkan hasil penelitian Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007) dan Nur Achmad (2008), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka dikembangkan hipotesis :

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

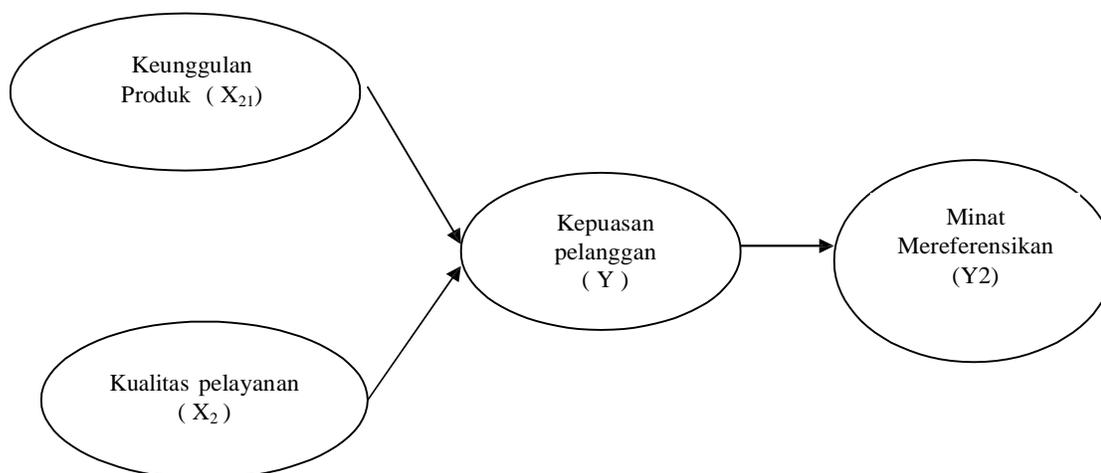
Kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek cenderung akan terus membeli dan menggunakannya terus memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang

menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut dalam bentuk minat mereferensikan.

Hasil penelitian Ujianto dan Abduracham (2008), memberikan bukti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk mereferensikan adalah kepuasan konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi minat untuk mereferensikan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Jurnal Mujiharjo (2006) dan Wicaksono (2009)

METODE PENELITIAN

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satu satuan / individu-individu) yang karakteristik hendak diduga (Sugiyono, 2006:453). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Ukuran sampel yang

akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu, yaitu pelanggan PT. PLN (Persero) Semarang, minimal berlangganan selama satu tahun (sudah merasakan kepuasan), merupakan pelanggan PLN (bukan rumah kontrak)

Sedangkan alat analisis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2006 : 15). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *corelation productt moment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 100 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 13.0. Pengujian Validitas, yaitu : Apabila r hitung $>$ r tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2006 : 16). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 13.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $>$ 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable (Ghozali, 2006 : 16)

2. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t_{test}) yang digunakan untuk mencari besarnya sunbangan masing-masing

variabel terhadap variabel dependen secara parsial , uji F (F_{test}), koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a + b_1y_1$$

Dimana :

- a = Konstanta
- x_1 = keunggulan produk
- x_2 = kualitas pelayanan
- Y_1 = kepuasan pelanggan
- Y_2 = minat mereferensikan
- b_1, b_2 = Koefisien regresi berganda
- e = Error

3. Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara individual terhadap variabel dependen (Y). Caranya adalah dengan membandingkan statistic hitung dengan statistic tabel.

a. Menentukan formula H_0 dan H_a

H_0 : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

H_a : $\beta > 0$, ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat

b. Level of signifikan $\alpha = 0,05$

Uji 1 sisi dengan t tabel = ($\alpha, n-k, -1$)

c. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika t hitung \leq t tabel atau $-t$ hitung $> -t$ tabel

H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $< -t$ tabel

4. Uji F (*goodness of fit model*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus moment pearson. Criteria pengujian indikator dikatakan valid adalah jika r hitung $>$ r tabel, dikatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel indikator di katakana tidak valid.

Hasil pengujian validitas diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan mempunyai r tabel untuk $n = 100$ yaitu 0,195, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian tentang konsistensi hasil jawaban responden, apakah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara keunggulan produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan.

Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara keunggulan produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan ternyata diperoleh Cronbach Alpha hitung lebih besar cronbach alpha sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara keunggulan produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Regresi Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig |
|--------------------|----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Std. error | | | |
| Constant | 0,218 | | | | |
| Keunggulan produk | 0,673 | 0,072 | 0,652 | 9,282 | 0,000 |
| Kualitas pelayanan | 0,276 | 0,064 | 0,305 | 4,348 | 0,000 |

| Variabel | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig |
|--------------------|----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Std. error | | | |
| Constant | 1,535 | | | | 0,000 |
| Kepuasan pelanggan | 0,152 | 0,036 | 0,390 | 4,194 | |

Sumber : Ringkasan Output dengan $\alpha = 5\%$

$$Y_1 = 0,652X_1 + 0,305 X_2$$

$$Y_2 = 0,390Y$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- 1) Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi keunggulan produk sebesar 0,652 bernilai positif, artinya apabila keunggulan produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan semakin baik. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,305 bernilai positif, artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan semakin baik
- 2) Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai positif, sebesar 0,390, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepuasan pelanggan semakin baik, maka minat mereferensikan semakin meningkat

3. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4
Uji t

| Variabel | t | Sig | Keterangan |
|--------------------|-------|-------|--------------------|
| Kualitas produk | 9,282 | 0,000 | Hipotesis diterima |
| Kualitas pelayanan | 4,348 | 0,000 | Hipotesis diterima |
| Kepuasan pelanggan | 4,194 | 0,000 | Hipotesis diterima |

Sumber : Ringkasan Output dengan $\alpha = 5\%$

- a. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 9,282 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $9,282 > 1,661$. Signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan suatu produk dapat diterima.

- b. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 4,348 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,348 > 1,661$. Signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan suatu produk dapat diterima.
- c. Hasil perhitungan diperoleh t hitung adalah 4,194 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,194 > 1,661$. Signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat mereferensikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan dapat diterima.

4. Uji F (Uji Model)

Uji F digunakan untuk uji fit model atau untuk mengetahui baik/buruknya model. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 270,246 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,47 sehingga nilai F hitung = 17,588 > dari F tabel = 2,47 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara Dengan demikian keunggulan produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga model dalam regresi ini adalah baik.

Uji F digunakan untuk uji fit model atau untuk mengetahui baik/buruknya model. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 17,588 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,47 sehingga nilai F hitung = 17,588 >

dari F tabel = 2,47 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara Dengan demikian kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat mereferensikan sehingga model dalam regresi ini adalah baik.

5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,845 yang menunjukkan bahwa antara keunggulan produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat menjelaskan kepuasan pelanggan pra bayar listrik di APJ Semarang sebesar 84,50%, sedangkan sisanya 15,50% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti tariff, fasilitas dan lain-lain.

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,144 yang menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan dapat menjelaskan minat mereferensikan listrik pra bayar sebesar 14,40%, sedangkan sisanya 85,60% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kepercayaan, komitmen, tarif dan lain-lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi 0,305. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan semakin baik, yaitu kecepatan penanganan komplain, keandalan petugas dalam memperbaiki kerusakan, dan call center PLN bebas pulsa semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi 0,652. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa apabila keunggulan produk semakin baik, yaitu stabilitas tegangan semakin baik, jaringan yang terus diperbaiki dan kapasitas produksi yang terus meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat



Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan, dengan koefisien regresi 0,390. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa apabila kepuasan pelanggan semakin baik, yaitu pelanggan tidak akan melakukan komplain, senang menggunakan jasa pra bayar listrik, dan mentaati kerjasama dengan baik, maka minat mereferensikan akan meningkat

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat mereferensikan maka diberikan beberapa saran yaitu Listrik Prabayar hendaknya lebih memiliki keunggulan produk dengan menciptakan produk yang tidak merugikan pelanggan, seperti kualitas tegangan yang stabil sehingga tidak merusak alat-alat elektronik, disamping itu perlu adanya perbaikan jaringan yang berkelanjutan, sehingga kerusakan dan pemadaman listrik bisa di hindari. Kualitas pelayanan sebaiknya terus ditingkatkan dengan pembagian penanganan komplain, akan tetapi tetap menggunakan tarif bebas pulsa. Pemberlakuan listrik Prabayar lebih disosialisasikan kepada pelanggan, dan tarifnya tidak terlalu mahal, sebab ada kecenderungan tarif listrik Prabayar lebih mahal dibandingkan yang berlangganan.



DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Bagyo Mujiharjo, 2006, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank BRI Demak), *Jurnal ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No. 1 Maret 2009.
- Djarwanto PS, 2006, *Statistik Non Parametrik*, Edisi Ke dua, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Ferdinand Augusty. 2003. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- J. Supranto, 2002, *Metode Riset*, Edisi Keempat, Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Marzuki, 2003, *Metodelogi Penelitian*, BPFE, Yogyakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995, *Metodelogi Penelitian Survey*, BPFE, Yogyakarta.
- Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa, 2007, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi* Vol. 12 Nomer 1 tahun 2007.
- Nur Achmad, 2008, *Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel di Surakarta*, Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Suharsimi. Arikunto, 2002, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, PT Gramedia, Jakarta.