

# ANALISIS NILAI PELANGGAN DAN KEBIJAKAN TARIF LISTRIK PRABAYAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PLN BRIGHT BATAM

**Renniwyaty Siringoringo**

Dosen Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam

## **ABSTRACT**

*Prepaid electricity information technology services innovation by PT PLN, that aims to effectively and simplify to accessing and managing electricity usage, but this not responded positively by people in Batam. This is evident from the number of pre-paid electricity customers who are still far from the target of PT PLN, amount of complaints of tariff that differ from usage, and the problem rotating electricity power off. This research aims to measure the effect of customer value and price or tariff to customer satisfaction PT PLN Bright Batam. Questionnaire was used as main data collection instrument. Total respondent are 100 that have used prepaid electricity at Batam Centre sub district. Data was analysed using Multiple Linier Regression. The result showed that customer value and price or tariff have positive and significant effect, with  $R^2$  79,1%. Partially, customer value and price or tariff have positive and significant effect to customer satisfaction.*

*Keywords: customer value, price or tariff, customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai dengan kebutuhan/keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen, salah satunya yaitu dengan melakukan inovasi untuk memberikan kesan atau citra yang baik dalam hal produk, harga maupun kualitas produk kepada konsumen.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas Produk merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas produk sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Nilai pelanggan merupakan preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk dibandingkan dengan yang diharapkan (Woodruff, 1997 dalam Tjiptono 2014:308). Jika perusahaan mampu menciptakan produk yang inovatif, bermutu tinggi dan harga bersaing, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Demikian halnya dengan PT PLN (Persero) sebagai perusahaan publik yang bergerak dibidang pendistribusian /penjualan energi listrik, dalam melayani masyarakat dan dalam proses meraih keuntungan dari usahanya tidak lagi mengandalkan pada

volume penjualan saja, tetapi harus berorientasi pada *long term satisfaction*. PT B'right PLN Batam merupakan anak perusahaan PT PLN (Persero), yang berperan sebagai penyuplai tenaga listrik utama di wilayah Kota Batam, Rempang dan Galang. PT B'right PLN Batam bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mendorong peningkatan ekonomi, meningkatkan kapasitas pembangkit, keandalan sistem dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

Sehubungan dengan meningkatnya permintaan listrik akibat dari berkembangnya pertumbuhan jumlah penduduk serta pertumbuhan ekonomi maka PT B'right PLN Batam terus melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan dan tuntutan pasar/pelanggan seperti menggunakan strategi *fuel mix* untuk produksi tenaga listrik serta mengeluarkan program listrik Pintar atau yang dikenal dengan listrik Prabayar. Listrik Prabayar merupakan salah satu inovasi yang berbasis teknologi informasi, yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan mengefektifkan pelanggan dalam hal menggunakan dan mendapatkan energi listrik. Listrik prabayar muncul karena kelemahan dari listrik pascabayar, seperti kesalahan membaca meteran, tagihan yang tidak sesuai dengan penggunaan, tunggakan rekening (denda keterlambatan) dan pemutusan listrik, yang berdampak buruk bagi pelanggan dan juga PT PLN sendiri. Dari sisi pelanggan, program Listrik Pra Bayar membantu pelanggan untuk mengatur dan mengendalikan penggunaan listrik sendiri, sehingga masyarakat dapat berhemat menggunakan listrik. Penghematan listrik berkontribusi terhadap banyaknya cadangan listrik yang bisa disimpan, sehingga semakin banyak penduduk Indonesia yang bisa menikmati energi listrik. Listrik pra bayar tidak memiliki biaya keterlambatan dan biaya beban bulanan dan masyarakat dapat membeli dan mengisi sendiri token listrik yang akan digunakan. Hal ini untuk menghindari unsur ketidakpercayaan pelanggan terhadap sistem pasca bayar yaitu kesalahan petugas dalam membaca meteran listrik (*human error*).

Penggunaan listrik di kota Batam masih didominasi oleh sektor rumah tangga yakni sebanyak 39% dari total keseluruhan penggunaan energi listrik di Batam. Sedangkan sektor industri dan bisnis menggunakan listrik 55% dengan rincian sektor industri menggunakan 23% dan sektor bisnis 32%. Dari 39% pengguna listrik golongan rumah tangga, pelanggan pasca bayar sebanyak 29% dan pelanggan pra bayar hanya 10% ([www.plnbatam.com](http://www.plnbatam.com)). Jumlah ini masih jauh dari target PT B'right Batam, dimana PT PLN mengharapkan 50% dari golongan sektor rumah tangga sudah menggunakan listrik prabayar.

Pada awal munculnya listrik prabayar di Batam yaitu tahun 2010 jumlah permintaan dari tahun ke tahun cukup tinggi, sampai pada tahun 2015 tingkat total Penjualan Tenaga Listrik sebesar 2.039.244 MWh, meningkat 2,75% dibandingkan tahun 2014 sebesar 1.984.749 MWh, dengan pencapaian 86,19% dari target RKAP. Peningkatan tersebut terutama disebabkan oleh penambahan pelanggan baru yang mencapai 5,78% atau sebesar 15.522 khususnya pada golongan tarif multiguna akibat dari adanya layanan permohonan migrasi pelanggan dari layanan regular ke prabayar. Namun pada akhir tahun 2016 dan memasuki tahun 2017 jumlah permintaan pemasangan listrik prabayar mengalami penurunan ([www.plnbatam.com](http://www.plnbatam.com)).

Permasalahan yang terjadi saat ini di kota Batam adalah banyak pelanggan prabayar yang mengeluhkan, pada saat terjadi pemadaman listrik nilai kwh listrik

(token) saldonya menjadi nol setelah pemadaman, sedangkan pada saat sebelum pemadaman saldo masih ada. Hal ini membuat banyak pelanggan beralih kembali ke sistem pasca bayar. Selain itu kebijakan kenaikan harga/tarif listrik yang resmi diberlakukan oleh PT PLN Bright Batam bulan Maret 2017 juga turut menambah keluhan masyarakat. Dengan keluarnya Peraturan Gubernur (Pergub), maka Bright PLN Batam memberlakukan tarif baru tahap pertama untuk beberapa golongan diatas, R1/1300 VA dari Rp 930.74,-/Kwh tarif baru menjadi Rp 1.210,-/Kwh, untuk R1/2200 VA dari Rp 970.01,-/Kwh tarif baru menjadi Rp 1.261/Kwh,diatas 2200VA dari Rp 1.436,-/Kwh tarif baru menjadi Rp 1.508,-/Kwh. Saat ini kebutuhan listrik golongan rumah tangga lebih besar dan terus tumbuh dari tahun ketahun melebihi kebutuhan listrik golongan industri. Hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan mengapa perlu dilakukan penyesuaian tariff/harga listrik ([www.plnbatam.com](http://www.plnbatam.com)).

Kenaikan tarif/harga listrik dimasa ekonomi Batam yang sulit saat ini membuat masyarakat mengeluh, ditambah dengan kualitas layanan listrik Prabayar yang mulai menurun, membuat masyarakat kurang puas dengan pelayanan PT Bright PLN Batam.

Nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan atas kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan (Monroe, 1990 dalam Tjiptono, 2014:308). Pentingnya mengukur nilai pelanggan adalah agar perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau, yang pada akhirnya untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Masalah nilai pelanggan menjadi sangat krusial dalam hal ini, untuk mengantisipasi rendahnya kepuasan yang masih dirasakan oleh konsumen PLN Bright Batam

Harga/Tarif adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk, atau secara umum harga adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk (Kotler, 2007). Saat menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti lingkungan eksternal. Kondisi ekonomi memiliki pengaruh yang kuat pada strategi harga perusahaan. Hasil kajian empiris Rivai et.al (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, resesi dan tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi terhadap biaya produksi produk dan persepsi konsumen terhadap nilai dan harga produk.

Sebagai perusahaan yang sekaligus menyediakan produk/jasa, PT. PLN (Persero) harus dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi, melalui produk berkualitas, pelayanan yang prima yang melampaui harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014:309). Uraian permasalahan diatas yang melatarbelakangi penulis untuk membuat penelitian yang berjudul, **“Analisis Nilai Pelanggan dan Kebijakan Tarif Listrik Prabayar Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN Bright Batam”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, (2) Untuk menganalisis pengaruh kebijakan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan kebijakan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT PLN Bright Batam.

## KAJIAN LITERATUR

### Nilai Pelanggan

Monroe (1990) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Sedangkan Butz & Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut, dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah (dalam Tjiptono, 2014:308).

Sementara itu Woodruff (1997) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang akan diberikan atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (dalam Tjiptono, 2014:308).

Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014:310-311) mengemukakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) dapat diukur dengan menggunakan empat (4) dimensi berikut, yaitu :

- a. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/Value of Money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.

### Harga/Tarif

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008:298). Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga/tarif diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. **Kesesuaian Harga Produk**, dengan Kualitas Produk Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu

konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. **Keterjangkauan Harga**, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
3. **Keberagaman Harga**, sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. **Keterbukaan Harga**, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2007:31) menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Menurut Kotler (2008 : 139) adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kinerja : Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi , pelanggan akan sangat puas dan senang.
2. Harga : Jika perusahaan meningkatkan kepuasan nasabah dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin akan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.
3. Ekspektasi : Ekspektasi ini berasal dari pengalaman masa lalu, nasehat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian ekplanasi (*explanation research*) yaitu penelitian yang bermaksud menggambarkan pola hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Pola hubungan yang diungkap dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan dan Kebijakan Harga/Tarif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan unit analisisnya adalah Pelanggan Listrik Prabayar Bright Kota Batam. Sedangkan analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan listrik pra bayar PT PLN Bright Batam yang tersebar di lima kelurahan di wilayah kecamatan Batam Kota yaitu Kelurahan Baloi Permai, Kelurahan Sungai Panas, Kelurahan Sukajadi, Kelurahan Belian, Kelurahan Teluk Tering. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar dan berdasarkan pertimbangan paradigma kuantitatif tidak efisien dan tidak efektif apabila dilakukan penelitian terhadap populasi, maka dalam penelitian ini digunakan sampel sebagai subyeknya.

Sebagai pedoman untuk menentukan ukuran sampel dijelaskan sebagai berikut (Ghozali, 2013:58) :

- a. Bila pendugaan parameter menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation*, besar sampel yang disarankan adalah antara 100-200 dan minimum absolutnya adalah 50.
- b. Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada didalam model yang akan diduga. Sama dengan 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel.

Jumlah indikator yang ditetapkan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah 14, maka jumlah sampel yang disarankan adalah sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel, sehingga diperoleh jumlah sampelnya berkisar 70 sampai dengan 140. Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah 100, dimana jumlah ini masih dalam batas ketentuan penetapan sampel.

Agar sampel yang digunakan benar-benar mencerminkan keadaan populasi (*representative*), maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *proportional sampling*. Penentuan jumlah sampel untuk masing-masing kelurahan ditetapkan berdasarkan proporsi jumlah pelanggan listrik prabayar dari wilayah tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung terhadap objek penelitian yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden, dalam penelitian ini adalah pelanggan listrik pra bayar PT Bright Batam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner dapat digunakan mengukur keadaan responden yang sebenarnya. Uji validitas dilakukan terhadap kuisisioner dari indikator-indikator variabel Nilai pelanggan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Uji validitas dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Dari hasil uji terhadap 100 responden diperoleh hasil uji validitas untuk semua indikator adalah valid yaitu nilainya semua lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (0,1654) yang ditunjukkan dalam tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	X1.1	0,746	Valid
	X1.2	0,803	Valid
	X1.3	0,533	Valid
	X1.4	0,776	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,718	Valid
	X2.2	0,755	Valid
	X2.3	0,487	Valid
	X2.4a	0,827	Valid
	X2.4b	0,611	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,880	Valid
	Y2	0,918	Valid

	Y3	0,857	Valid
	Y4	0,885	Valid
	Y5	0,844	Valid

### Hasil Uji Reabilitas

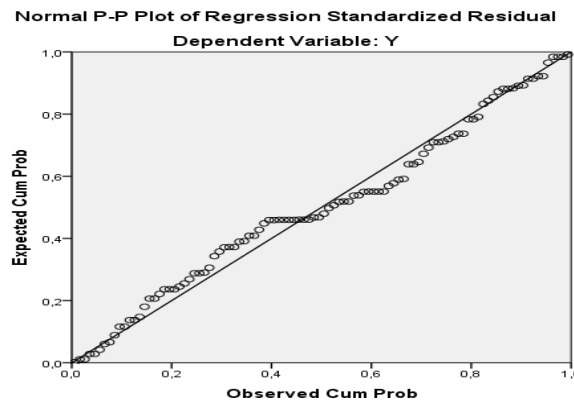
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil pengujian dengan nilai koefisien *Cronbach Alfa* yaitu sebesar 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yaitu variabel Nilai Pelanggan (X1) adalah sebesar 0.69, Variabel Harga/Tarif (X2) adalah sebesar 0.706, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.924, dan semuanya lebih besar dari 0.6, sehingga disimpulkan bahwa data instrumen penelitian reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model Regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk menguji normalitas data yaitu dengan menggunakan grafik dan dengan Uji Kolmogorov Smirnov.

Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam gambar 1 dibawah ini :



**Gambar 1.** Normal Plot

Dari gambar diatas terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memnuhi asumsi normalitas.

Sedangkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan dalam tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16984101
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,785
Asymp. Sig. (2-tailed)		,568

Menurut Ghazali (2013: 164), bahwa uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan data residual terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed  $> \alpha$  (0,05). Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pengujian nilai *probability sig* (2 tailed) sebesar 0,568 dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan dalam tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Multikolinieritas

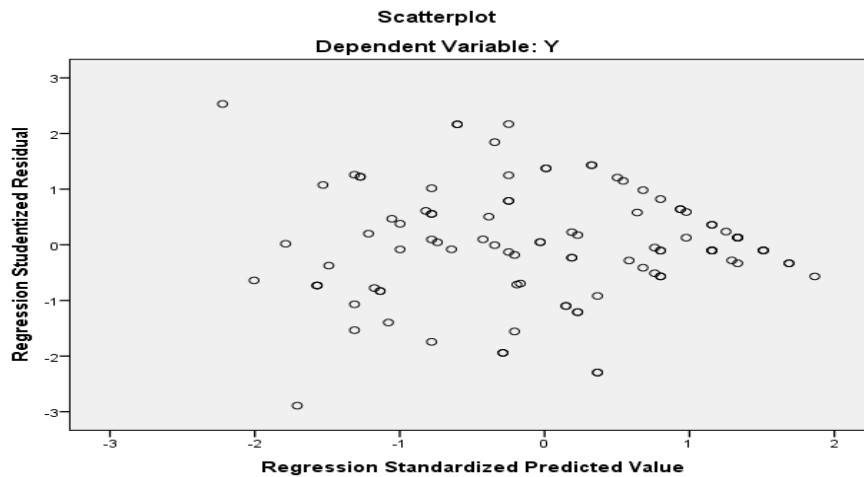
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	X1	,595	1,679
	X2	,595	1,679

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah sebesar 1,679. Nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah sebesar 0,595. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah mokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas penelitian ini dapat dilihat dari grafik *scatter plot* pada gambar 2 dibawah ini :





**Gambar 2.** Grafik Uji Heterokedastisitas

Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot* yaitu: jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali (2013: 139). Hasil uji pada gambar di atas menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Pengaruh

Penelitian ini menggunakan uji Regresi Linier Berganda dengan hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,549	1,788		,866	,388
1 X1	,611	,133	,370	4,598	,000
X2	,498	,080	,502	6,242	,000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diatas, diperoleh persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,549 + 0,611X1 + 0,498X2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai :

1. Nilai Konstanta sebesar 1,549 memiliki arti bahwa jika variabel Nilai Pelanggan (X1) dan variabel Harga/Tarif (X2) sebesar nol (0), maka variabel kepuasan pelanggan akan memiliki nilai sebesar 1,549.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Nilai Pelanggan adalah positif sebesar 0,611 dan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Nilai Pelanggan maka semakin tinggi

- nilai variabel Kepuasan Pelanggan. Jika variabel Nilai Pelanggan naik 1 poin atau 1%, maka variabel Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,611 atau 61,1%.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga/Tarif adalah positif sebesar 0,498 dan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga/Tarif maka semakin tinggi nilai variabel Kepuasan Pelanggan. Jika variabel Harga/Tarif naik 1 poin atau 1%, maka variabel Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,498 atau 49,8%.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas atau lebih dari 1 variabel X secara bersama-sama. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Harga/Tarif ( $X_2$ ), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 <sup>a</sup>	,626	,618	2,1921

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,791 atau sebesar 79,1%. Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan harga/tarif sebesar 79,1% sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian secara parsial dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien t hitung setiap variabel dengan t tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikansi variabel dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05.

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat dalam tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6.** Uji t (Parsial)

Variabel	Koef. T hitung	Koef. T tabel	Signifikasi	Kesimpulan
X1-Y	4,598	1,9845	0,000	Signifikan
X2-Y	6,242	1,9845	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, karena nilai  $t_{hitung}$  (4,598) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,9845) dan tingkat signifikansi dari variabel nilai pelanggan lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.
2. Harga/Tarif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, karena nilai  $t_{hitung}$  (6,242) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,9845) dan tingkat

signifikansi dari variabel harga/tarif lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.

**b. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	779,847	2	389,924	81,145	,000 <sup>b</sup>
Residual	466,113	97	4,805		
Total	1245,960	99			

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Harga/Tarif secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai  $F_{hitung}$  (81,145) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,11) dan nilai signifikansi variabel nilai pelanggan dan harga/tarif sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

**Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN Bright Batam. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soleha (2015) yakni bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi dalam bidang teknologi informasi yang dilakukan PT PLN terhadap listrik prabayar, yakni kemudahan dalam mendapatkan listrik (token listrik) dan proses pembayaran yang mudah membuat konsumen/pelanggan merasa puas. Pelanggan tidak perlu lagi mengantri panjang diloket-loket pembayaran listrik, pelanggan juga lebih mudah untuk mengatur konsumsi listrik, dan tidak perlu khawatir dengan denda keterlambatan pembayaran listrik dan kesalahan dalam menghitung meteran listrik. Hal inilah yang menyebabkan pengaruh yang cukup tinggi antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN Bright Batam.

**Pengaruh Kebijakan Harga/Tarif (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kebijakan harga/tarif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN Bright Batam. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Rivai dan Wahyudi (2017) yakni bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen membayar cukup mahal dengan kualitas produk yang baik juga, maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika konsumen membayar cukup mahal dengan kualitas produk yang buruk, maka konsumen akan kecewa (tidak puas). Kebijakan tarif/harga listrik yang diberlakukan oleh PT PLN Bright Batam, masih dapat diterima oleh masyarakat kota Batam (terutama pelanggan untuk wilayah Batam Centre), dikarenakan kualitas produk dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan masih sesuai dengan pengorbanan (harga yang dibayarkan) oleh pelanggan.

## **Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) dan Kebijakan Tarif/Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kebijakan tarif/harga listrik prabayar secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga diperoleh Sudikan (2010) bahwa nilai pelanggan (*customer value*) dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan oleh konsumen terutama pelanggan listrik prabayar PT PLN Bright Batam sudah sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kebijakan harga/tarif listrik yang diberlakukan dapat diterima oleh pelanggan, maka dari itu tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini mungkin bisa terjadi karena responden dari penelitian ini adalah pelanggan Rumah Tangga, yang menggunakan listrik untuk kebutuhan sehari-hari yang mungkin dayanya tidak terlalu tinggi. Berbeda halnya dengan pelanggan industri ataupun usaha, yang menggunakan daya yang jauh lebih tinggi dan penggunaan yang lebih banyak, dampak kebijakan harga kemungkinan sangat berdampak.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN Bright Batam.
2. Harga/Tarif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN Bright Batam.
3. Nilai Pelanggan dan Harga/Tarif secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN Bright Batam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aydin, S & Özer, G. 2007 "The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Issue: 7/8, pp.910-925.
- Ghozali, I. 2013. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Hamann, Danilo, et.al. 2007. Branding Strategy And Consumer High-Technology Product, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 16, Number 2.98-111
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit Media Utama.Yogyakarta
- <http://www.plnbatam.com>
- Kotler, P & Keller, KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta
- Kotler, P, 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, P & Amstrong, G. 2012. *Priciples of Marketing*. New Jersey. Pearson Education Limited.
- Omar, M., Williams, R. L., & Jr, Lingelbach, D. 2009. Global Brand Market-Entry Strategy To Manage Corporate Reputation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No.3.177-187
- Rivai, AR & Wahyudi, TA. 2017. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*, *Kalbisocio*, Volume 4 No.1 Februari 2017. 29-37
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar .2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2007. *Buku Latihan SPSS Parametrik*. PT Eleks Media Komputindo. Jakarta
- Solechah & Soliha, E. 2015. *Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Pada Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah*, *Economic & Business Research Festival*, November 2015, 401-410, ISBN 978-979-3775-57-9
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian : Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan, R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhartono, 2012. *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Dimediasi Customer Value, dan Customer Trust (Studi pada Pengguna Jasa PT Pos Indonesia Persero Malang 65100)*, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 10 Nomor 1, November 2012. ISSN: 1693-5241. 199-215
- Suroyo, F. 2015. *Pengaruh Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Listrik Prabayar dan Kerelasiaan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Citra Perusahaan*, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2015, Vol. XVI, No.1 13-21. ISSN 1412-3681
- Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wijaya, Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Penerbit : Indeks, Jakarta.
- Yusmawan et.al .2014 “*The Effect of The Product Quality Mediation and Brand Image on The Influence of Pricing Policy and Service Quality Towards Trust*”.*Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Volume 5 No.9 January 2014, 236-245