

PENGARUH NILAI PELANGGAN, PERSEPSI HARGA, CITRA PERUSAHAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PLN AREA SURAKARTA

Ayu Kusuma Galuh Candra Kirana

Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ayukusuma.gck@gmail.com

ABSTRACT

This research is conducted to know the significancy between: The customer value, price perceived, corporate image and service quality to customer satisfaction in Electricity Public Service Surakarta Area. The population is industry and business customer of Electricity Public Service Area Surakarta as many as 473 customer. The technique of gathering the data is using inquiry sheet through validity test and reliability test. The analysis technique uses double regression with classical assumption. The analysis result shows: (1) The regression's equation is $Y = -3,227 + 0,552X_1 + 0,025X_2 + 0,087X_3 + 0,139X_4$. (2) The t test variable of customer value and service quality the significancy less than 0,05 so the free variables are significant effect to customer satisfaction. The t test variable of price perceived and corporate image the significancy more than 0,05 so the free variables are not significant effect to customer satisfaction. F test the significancy less than 0,05 it could be concluded that the data is significant. Coeffisien determination test is $R^2 = 0,764$ it means that customer value, price perceived, corporate image and service quality are explain as 76,4% of the customer satisfaction Electricitty Public Service Surakarta Area, futher more influenced by the other variables.

Keywords: *customer value, price perceived, corporate image, service quality, customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi komunikasi, berkembangnya pendidikan dan penghasilan masyarakat menambah kesadaran konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik menjadi semakin tinggi. Bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Kotler (2008: 25) mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konteks kepuasan pelanggan pada umumnya harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenal-

an serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Kotler dan Keller (2007: 25) mengungkapkan bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai pelanggan (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Bei dan Chiao (2001: 47) juga menemukan hasil yang sama di mana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kadampully dan Dwi (2007: 348) juga

menyatakan bahwa untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1997: 80) menyimpulkan bahwa untuk layanan yang kompleks, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah bukan dua jalur yang terpisah untuk loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan sedangkan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Faktor yang lain yang dikaitkan dengan penciptaan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana layanan tersebut disampaikan (Tjiptono, 2006: 135).

Sebagai perusahaan yang sekaligus menyediakan produk dan jasa, PT PLN (Persero) harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima, yaitu pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga terjadi pembelian ulang (Tjiptono, 2006: 140). Dengan ditetapkannya UU No. 20 tahun 2002 tentang ketenagalistrikan sebagai pengganti UU No.15/1986 yang menyatakan bahwa PT PLN (Persero) tidak lagi merupakan satu-satunya penyedia jasa listrik di Indonesia, namun akan ada penyedia jasa yang lain. UU ini memberikan dasar baru bagi sektor ketenagalistrikan untuk berkembang dalam kompetisi dunia usaha dengan tuntutan untuk memuaskan konsumen (*customer oriented*) (Fokus Media Komunikasi PLN, 2009: 18).

Per 1 Mei 2014 pemerintah melalui Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) resmi melakukan penyesuaian Tarif Tenaga Listrik (TTL) bagi kalangan industri besar. Pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri ESDM No.9 Tahun 2014 yang mengatur kenaikan tarif listrik industri besar secara bertahap.

Kenaikan tarif berlaku untuk industri skala besar yang memakai listrik bertegangan menengah dengan daya di atas 200 kVA atau golongan I3 khusus perusahaan berstatus terbuka (*go public*), dan pemakai tegangan tinggi dengan daya di atas 30.000 kVA atau golongan I4. Sehingga tagihan listrik dua golongan tersebut mulai Mei 2014 akan naik 38,9 persen untuk I-3 dan 64,7 persen untuk I-4. Sejak wacana ini merebak, dunia usaha menyatakan keberatan dengan kebijakan ini. Gagasan kenaikan TTL itu pun langsung menuai protes dari kalangan pengusaha dan industri (<http://www.tempo.co/read/news/2014/05/05/090575596/Tarif-Naik-PLN-Solo-Baru-Akan-Survei-Industri>).

Menurut Purwadi, Manajer PT PLN (Persero) Area Surakarta, sebagai perusahaan yang melayani kepentingan umum, PT PLN (Persero) Area Surakarta selama ini telah berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan listrik. Berbagai program kerja telah dilakukan PT PLN (Persero) Area Surakarta melalui masing-masing rayon dan bagian untuk meningkatkan pelayanan, yaitu dalam rangka mencapai visi perusahaan.

Masih tingginya angka keluhan masyarakat terhadap layanan yang diberikan, masyarakat menuntut PT PLN (Persero) Area Surakarta untuk kembali melihat seperti apa tingkat pelayanan yang sudah diberikan kepada masyarakat dan juga perlu mengetahui posisinya di mata pelanggan dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal tersebut dilakukan guna membangun citra yang baik di mata masyarakat, karena jika tidak dilakukan peningkatan kinerja dalam hal kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan terus menurun dan jumlah keluhan pelanggan atas kinerja PT PLN (Persero) dalam hal kualitas pelayanan pun akan terus meningkat (Fokus Media Komunikasi PLN, 2009: 21).

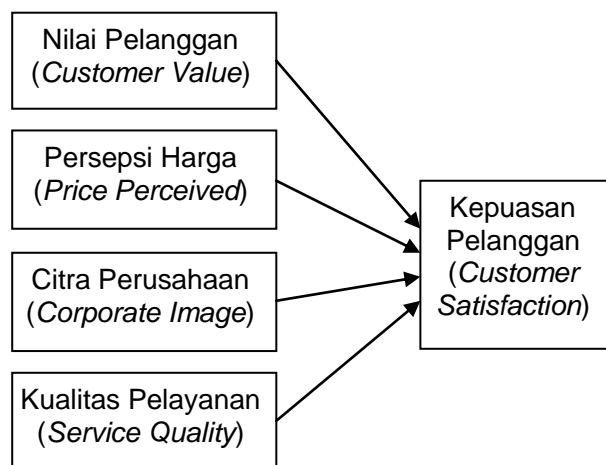
Dengan fenomena kenaikan TTL untuk industri dan bisnis dan masih banyaknya keluhan dari pelanggan, maka PT

PLN (Persero) dituntut untuk meningkatkan pelayanan sehingga terwujudlah kepuasan pelanggan terutama pelanggan industri dan bisnis dengan daya di atas 200 kVa.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya (Arikunto, 2006: 62).

Berdasarkan telaah pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar: Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006: 45). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis seperti yang telah diurai-

kan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta.
3. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta.
5. Di antara faktor tersebut, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta.

METODE

Ruang lingkup, Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan industri dan bisnis dengan daya di atas 200 kVa (I-3 dan B-3) PT PLN (Persero) Area Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 437 pelanggan. Berdasarkan kemampuan peneliti dan begitu luasnya wilayah pengamatan sehingga peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 25% dari jumlah populasi, maka jumlah sampel 109 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan *proportional random sampling*. Dari masing-masing golongan tarip, diambil 25% dari jumlah pelanggan tarip industri yaitu sebesar 90 pelanggan dan 25% dari jumlah pelanggan tarip bisnis yaitu sebesar 19 pelanggan.

Definisi Operasional

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang terpenuhi jika apa yang dirasakan pelanggan industri dan bisnis PT PLN (Persero) Area Surakarta melebihi dari apa yang diharapkan, bila harapan itu tidak sama dengan apa yang pelanggan rasakan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan. In-

dikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan
 - b. Efisiensi
 - c. Produksi
 - d. Keadaptasian
 - e. Pengembangan.
2. Nilai Pelanggan
- Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan persepsi pelanggan terhadap perbandingan kualitas dan keuntungan yang dirasakan terhadap layanan PT PLN (Persero) Area Surakarta dengan pengorbanan yang dirasakan dalam bentuk harga. Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan yaitu:
- a. *Emotional Value*
 - b. *Social Value*
 - c. *Quality/performance Value*
 - d. *Price/Value for Money*.
3. Persepsi Harga
- Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari layanan PT PLN (Persero) Area Surakarta. Untuk mengukur persepsi harga digunakan indikator sebagai berikut:
- a. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
 - b. Referensi tingkat harga di mana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa kelistrikan yang sama jenisnya dari perusahaan penyedia listrik berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
 - c. Kebijakan harga yang ditentukan oleh PT PLN (Persero) adalah hal wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
 - d. Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika di mana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh PT PLN (Persero) sebelum harga yang baru ditetapkan.
4. Citra Perusahaan
- Citra perusahaan adalah kesan pelanggan industri dan bisnis terhadap

pelayanan PT PLN (Persero) Area Surakarta yang merupakan ungkapan kepuasan sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman. Citra perusahaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*)
 - b. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*)
 - c. Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*).
5. Kualitas Pelayanan
- Kualitas pelayanan merupakan tingkat perasaan pelanggan bisnis dan industri setelah membandingkan kinerja/hasil PT PLN (Persero) Area Surakarta yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan 5 indikator:
- a. Bukti fisik (*tangibles*)
 - b. Keandalan (*reliability*)
 - c. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - d. Jaminan (*assurance*)
 - e. Empati (*empathy*).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert 5 poin, yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan korelasi *Pearson* dan *Cronbach Alpha*. Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik, dengan menggunakan uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.
2. Pengujian Hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F (Ketepatan Model), dan uji Koefisien Determinasi (R^2). Diketahui persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

HASIL ANALISIS

Hasil Uji Validitas

Instrumen nilai pelanggan, persepsi harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan melalui uji korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan *p value* < 0,05. Hasil uji *cronbach alpha* menunjukkan seluruh butir instrumen reliabel, ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,227 + 0,552 X_1 + 0,025 X_2 + 0,087 X_3 + 0,139 X_4$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

$a = -3,227$ menyatakan bahwa jika nilai pelanggan, persepsi harga, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan 0 (nol) maka nilai kepuasan pelanggan turun sebesar -3.227.

$b_1 = 0,552$, menyatakan bahwa pengaruh

nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, sehingga meningkatnya nilai pelanggan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel persepsi harga, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan dianggap tetap atau konstan.

$b_2 = 0,025$, menyatakan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, sehingga meningkatnya persepsi harga semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel nilai pelanggan, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan dianggap tetap atau konstan.

$b_3 = 0,087$, menyatakan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, sehingga meningkatnya citra perusahaan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel nilai pelanggan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dianggap tetap atau konstan.

Tabel 1: Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	Nilai pelanggan	Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,098) > 0,1 VIF (1,117) < 10	Tidak ada multikolinearitas
	Persepsi harga	Uji Heteroskedastisitas	<i>p value</i> > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
	Citra perusahaan	Uji Autokorelasi	<i>p</i> (0,068) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
	Kualitas pelanggan	Uji Normalitas	<i>P</i> (0,815) > 0,05	Residual normal

Sumber: Pengolahan data primer 2015

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 2: Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	-3,227	-2,097	0,038
Nilai Pelanggan	0,552	12,659	0,000
Persepsi harga	0,025	0,535	0,594
Citra Perusahaan	0,087	1,390	0,167
Kualitas pelayanan	0,139	2,063	0,042

Sumber: Pengolahan data primer 2015

$b_4 = 0,139$, menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, sehingga meningkatnya kualitas pelayanan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel nilai pelanggan, persepsi harga, dan citra perusahaan dianggap tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama
Probabilitas dari nilai pelanggan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 sehingga $p\text{ value } (0,000) < \text{cut off value } (0,05)$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan pada tingkat $\alpha = 5\%$, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta.
2. Pengujian hipotesis kedua
Probabilitas dari persepsi harga sebesar 0,594 yang lebih dari 0,05 sehingga $p\text{ value } (0,594) > \text{cut off value } (0,05)$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan pada tingkat $\alpha = 5\%$, persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta.
3. Pengujian hipotesis ketiga
Probabilitas dari citra perusahaan sebesar 0,167 yang lebih dari 0,05 sehingga $p\text{ value } (0,167) > \text{cut off value } (0,05)$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan pada tingkat $\alpha = 5\%$, citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta.
4. Pengujian hipotesis keempat
Probabilitas dari kualitas pelayanan sebesar 0,042 yang kurang dari 0,05 sehingga $p\text{ value } (0,042) < \text{cut off value } (0,05)$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan pada tingkat $\alpha = 5\%$,

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta.

5. Pengujian hipotesis kelima
Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT PLN (Persero) area Surakarta adalah variabel nilai pelanggan (X_1), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,552 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain, yaitu variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,025, citra perusahaan (X_3) sebesar 0,087, dan kualitas pelayanan (X_4) sebesar 0,139. Sehingga hipotesis 5 yang berbunyi: "Di antara faktor tersebut, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta." tidak terbukti kebenarannya.

Uji ketepatan model (Uji F)

Hasil uji ketepatan model diketahui dari hasil uji F dengan $p\text{ value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga model tepat untuk memprediksi pengaruh nilai pelanggan, persepsi harga, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini, diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) sebesar 0,764 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel nilai pelanggan, persepsi harga, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan adalah sebesar 76,4%, sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kualitas produk dan manfaat produk.

PEMBAHASAN

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian model melalui alat analisis SPSS maka diharapkan temuan dalam

penelitian dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan penelitian sebelumnya.

Temuan penelitian ini adalah nilai persepsi harga dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu implikasi dan kebijakan dalam pengelolaan suatu pelayanan PT PLN (Persero) Area Surakarta adalah sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan selaku perusahaan bisnis dan industri, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini secara empiris mendukung penelitian Atmojo (2010: 21). Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan, nilai nasabah dan atribut produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh teori Tjiptono (2006: 118) menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberi nilai (*value*) kepada pelanggan. Kegunaan listrik bagi pelanggan bisnis dan industri sangat penting. Oleh karena itu PT PLN (Persero) Area Surakarta tetap mempertahankan nilai pelanggan baik secara emosional, sosial, kualitas dan kinerja atas mutu listrik serta kegunaan yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
2. Persepsi harga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta. Hal ini menunjukkan selama ini pelanggan merasa membayar harga yang tidak wajar pada setiap transaksi pembelian, pelanggan merasa tidak wajar jika produk yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda, kebijakan harga yang ditentukan oleh PT PLN (Persero) adalah hal yang tidak wajar dan tidak dapat diterima pelanggan, dan pelanggan merasa tidak diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan PT PLN (Persero) sebelum harga baru ditetapkan, sehingga pihak PT PLN (Persero) dapat kembali merencanakan kebijakan harganya.
3. Citra perusahaan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta. Citra perusahaan adalah hal yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Hal tersebut diakibatkan karena pelanggan masih menjumpai adanya pungutan liar oleh oknum PT PLN (Persero) Area Surakarta dan keluhan terbanyak adalah masih seringnya pemadaman sehingga mengganggu operasional perusahaan bisnis dan industri. Oleh karena itu PT PLN (Persero) dapat meningkatkan citra perusahaan melalui peningkatan keahlian perusahaan, peningkatan kepercayaan perusahaan, dan peningkatan daya tarik perusahaan melalui peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia. Citra perusahaan yang kuat akan dapat membendung pengaruh negatif terhadap perusahaan sehingga dapat menjaga pelanggan agar selalu percaya terhadap PT PLN (Persero).
4. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta. Hal tersebut mengungkapkan bahwa pelanggan memiliki rasa puas terhadap pelayanan PT PLN (Persero) Area Surakarta dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan bisnis dan industri. Oleh karena itu PT PLN (Per-

sero) Area Surakarta harus dapat mempertahankan dan bisa meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan bisnis dan industri.

5. Di antara faktor tersebut, nilai pelanggan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (persero) Area Surakarta. Hal tersebut mengungkapkan bahwa nilai pelanggan dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan bagi PT PLN (Persero) Area Surakarta untuk meningkatkan nilai nasabah yaitu mengeluarkan atau membuat program kelistrikan yang menarik sehingga pelanggan merasa senang, puas dan bangga dengan produk tersebut.

KESIMPULAN

Hipotesis 1 yang berbunyi "Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta." terbukti kebenarannya. Hipotesis 2 yang berbunyi "Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta." tidak terbukti kebenarannya. Hipotesis 3 yang berbunyi "Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta." tidak terbukti kebenarannya. Hipotesis 4 yang berbunyi "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta."

terbukti kebenarannya. Hipotesis 5 yang berbunyi "Di antara faktor tersebut, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Surakarta." tidak terbukti kebenarannya.

Pelanggan bisnis dan industri masih menganggap nilai pelanggan dan kualitas pelayanan sesuatu yang penting, sehingga PT PLN (Persero) perlu memberikan perhatian khusus dan dijadikan prioritas yang tinggi untuk dibenahi. Persepsi harga dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan, maka sebaiknya PT PLN (Persero) perlu mengkaji ulang tentang kebijakan penentuan harga dan peningkatan citra perusahaan. Penelitian selanjutnya menggunakan nara sumber dengan pengambil keputusan/kebijakan sehingga mengetahui dampak persepsi harga terhadap operasional perusahaan yang sebenarnya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar, sehingga jawaban dari responden akan lebih valid dan bervariasi sehingga dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Penelitian replikasi yang akan datang disarankan menggunakan desain eksperimental sehingga sifat hubungan lebih akurat. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup dan terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise." International Journal of Service Industry Management.
- Arikunto, S., 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C.2001. "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.
- Fokus: Media Komunikasi PLN, 2009

- Kadampully, Jay., and Dwi Suhartanto. 2000. "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12 (6): 346-351
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed 12, Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhallindo. Jakarta.
- Peraturan Menteri ESDM No 9 Tahun 2014
- Tjiptono, F. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Andi, Yogyakarta.