

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. SURYA ENERGI INDOTAMA

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. SURYA ENERGI INDOTAMA

Geraldus Seto Sunu Bakti¹, Rd. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹geraldbakti@student.telkomuniversity.ac.id , ²nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Surya Energi Indotama. Penelitian ini merupakan studi deskriptif serta kausal dan metode pengolahan data menggunakan analisa regresi linier berganda. Ada lima variabel Kualitas layanan yaitu bukti fisik(X1), empati (X2), kehandalan(X3), daya tanggap(X4), *assurance*(X5), serta satu variabel kepuasan konsumen (Y). Dari hasil kuisioner dan pengolahan data regresi linier berganda ,dapat disimpulkan jika variabel Kehandalan berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi(P Value) sebesar $0,010 < 0,05$. Variable Jaminan(Assurance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepu asan konsumen dengan nilai signifikansi(P Value) sebesar $0,000 < 0,05$. Bukti fisik(Tangible) berpengaruh positif namun tidak signifikan kepada kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi(P Value) sebesar $0,603 > 0,05$. Empati tidak berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi(P Value) sebesar $0,436 > 0,05$. Untuk Daya tanggap berpengaruh positif serta tidak signifikan kepada kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi(P Value) sebesar $0,384 > 0,05$. Se cara simultan Bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap serta empati berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan dengan F jumlah sebesar 32,536 dengan nilai signifikansi(P Value) sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty*.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, , *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

Abstract

This research was conducted to measure the influence of service quality on customer satisfaction at PT. Indotama Solar Energy. This research is a descriptive and causal study and the data processing method uses multiple linear regression analysis. There are five variables of service quality, namely physical evidence (X1), empathy (X2), reliability (X3), responsiveness (X4), assurance (X5), and one customer satisfaction

variable (Y). From the results of the questionnaire and multiple linear regression data processing, it can be concluded that the reliability variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value (P Value) of $0.010 < 0.05$. Assurance variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a significance value (P Value) of $0,000 < 0,05$. Physical evidence (tangible) has a positive but not significant effect on customer satisfaction with a significance value (P Value) of $0.603 > 0.05$. Empathy has no effect on customer satisfaction with a significance value (P Value) of $0.436 > 0.05$. Responsiveness has a positive and insignificant effect on customer satisfaction with a significance value (P Value) of $0.384 > 0.05$. Simultaneously direct evidence, reliability, assurance, responsiveness and empathy have a significant effect on customer satisfaction with F total of 32, 536 with a significance value (P Value) of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Customer satisfaction, service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

Keywords: Costumer Satisfaction, Service Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT. Surya Energi Indotama (SEI) berdiri pada bulan Februari 2009 sebagai anak perusahaan dari PT Len Industri (Persero). Kepemilikan saham dimiliki oleh PT Len Industri (Persero) sebagai pemegang saham utama sebesar 90% dan PT Eltran Indonesia sebesar 10%. Saat ini perusahaan PT. SEI merupakan perusahaan terbesar di Indonesia di bidang *renewable energy* khususnya tenaga surya.

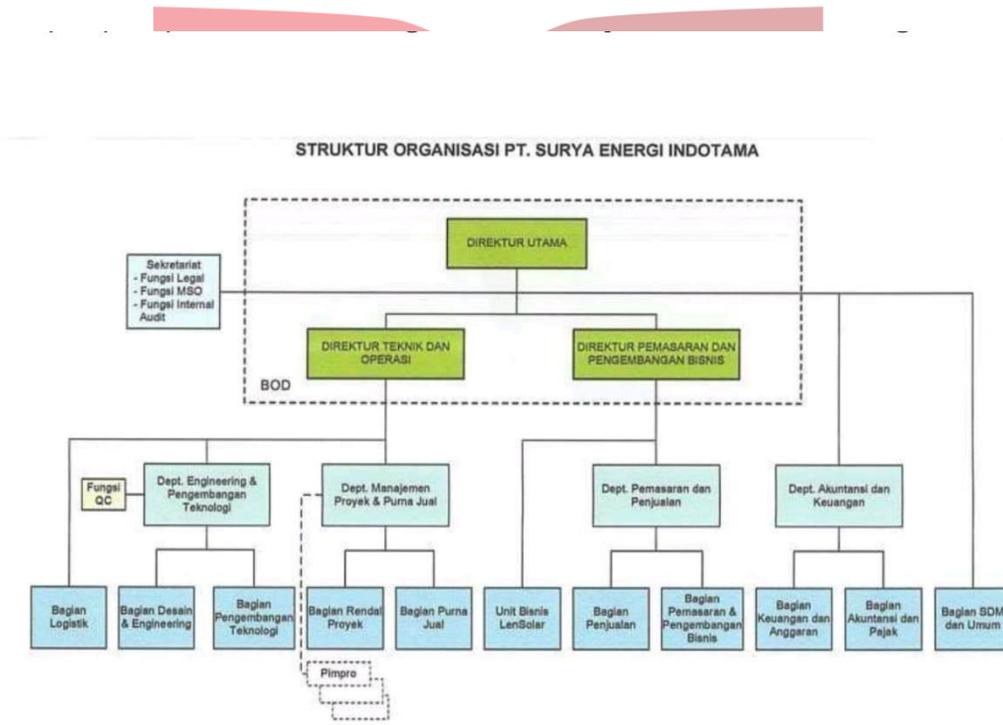
Dukungan lebih dari 50 tenaga ahli berpengalaman, PT. SEI telah menangani ratusan proyek energi terbarukan baik dari instansi pemerintah maupun swasta yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu PT. SEI juga telah menyelesaikan pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) dengan kapasitas besar diantaranya adalah PLTS On Grid 2 x 1 MWp di Bangli dan Karang Asem Provinsi Bali dan PLTS On Grid 5 MWp di Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Pembangkit listrik tenaga surya (PLTS) adalah pembangkit listrik yang menggunakan sel surya *Solar Photovoltaic*, (PV) untuk mengubah sinar radiasi matahari menjadi energi listrik. Pembangkit listrik ini merupakan bentuk energi terbarukan dalam pemanfaatan ialah satu sumber energi alternatif yang ramah lingkungan..

Visi PT. SEI yaitu “Menjadi *leader engineering, procurement and construction* bidang *renewable energy* yang memberikan solusi pemanfaatan terbaik bagi pengguna sesuai kebutuhannya.”. Sedangkan misi

“Meningkatkan kesejahteraan *stakeholder* melalui pemenuhan kebutuhan *renewable energy* yang kompetitif, inovatif dan berdaya guna serta pemanfaatannya dapat dilakukan dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun.” Sebagai perusahaan EPC (*Engineering, Procurement, Construction*), PT. SEI menyediakan sistem solusi total dalam bidang energi terbarukan.

Struktur organisasi PT. SEI terdiri Direksi dan Komisaris dengan bagan sebagai berikut.



Gambar 1.1 Struktur Organisasi
 Sumber : *General Information PT. SEI (2021)*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber-sumber Ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna, mencapai sasaran-sasaran organisasi. Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

PT. SEI adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemanfaatan energy terbarukan yaitu energi surya. Wilayah Indonesia yang luas dan memiliki beragam kondisi menjadi perhatian PT. SEI untuk peningkatan penggunaan *renewable energy* di wilayah yang memiliki keterbatasan kemampuan pasokan listrik dari energi fosil. Selain itu harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan pemakaian *renewable*

energy di wilayah usaha.

Salah satu cara agar konsumen tertarik menggunakan produk PT. SEI yaitu dengan melakukan pendekatan dan hubungan dengan calon konsumen yang baru, melakukan promosi dan pameran dalam rangka pengenalan dan inisiasi *system rooftop* ke masyarakat untuk membentuk dan meningkatkan pasar, melakukan pembinaan dan peningkatan hubungan dengan konsumen yang sudah ada serta memperkenalkan *core* bisnis serta produk dan jasa yang dapat dilakukan oleh PT. SEI. Peraturan Menteri No. 49 tahun 2018 yang sudah di revisi oleh Peraturan Menteri No. 13 tahun 2019 mengatur tentang Penggunaan Sistem Pembangkit Listrik Tenaga Surya Atap oleh Konsumen PT Perusahaan Listrik Negara (Persero). Dengan adanya aturan ini diharapkan animo masyarakat untuk memasang PLTS menjadi lebih tinggi yang dapat berdampak pada kegiatan usaha perusahaan. (PT. Surya Energi Indotama RKAP 2021). Adanya aturan pemerintah mengenai PLTS rooftop diharapkan dapat memberikan dampak terhadap pencapaian target 2021.

Konsumen PT. SEI meliputi pemerintah (Pemerintah Daerah, Kementerian ESDM, Kementerian Kominfo, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Pembangunan daerah tertinggal, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, Kementerian Riset dan Teknologi) BUMN (PLN, PT. Pertamina, PT. Telekomunikasi Indonesia, PT. Indosat) Pasar Swasta (PT. Total, PT. Surya, PT. SUN) dan Perumahan.

Saat ini ada cukup banyak perusahaan EPC yang bergerak dibidang *Renewable energy* khususnya Pembangkit Listrik Tenaga Surya. Seiring kesadaran masyarakat untuk menggunakan energi ramah lingkungan dan dukungan pemerintah dalam bentuk peraturan menteri, maka persaingan perusahaan untuk mendapatkan konsumen baik *corporate* maupun retail akan semakin meningkat. Salah satu pertimbangan konsumen untuk memilih produk adalah harga yang kompetitif. Salah satu cara agar konsumen tertarik menggunakan produk PT. SEI yaitu dengan melakukan pendekatan dan hubungan dengan calon konsumen yang baru, melakukan promosi dan pameran dalam rangka pengenalan dan inisiasi *system rooftop* ke masyarakat untuk membentuk dan meningkatkan pasar, melakukan pembinaan dan peningkatan hubungan dengan konsumen yang sudah ada serta memperkenalkan *core* bisnis serta produk dan jasa yang dapat dilakukan oleh PT. SEI.

Adanya pelayanan yang diberikan oleh PT. SEI diharapkan konsumen akan dapat memberikan penilaian tersendiri terhadap perusahaan. Jika pelayanan sesuai dengan yang dikehendaki, maka konsumen akan puas. Jika yang terjadi sebaliknya maka akan menyebabkan konsumen tidak puas dan berdampak negatif terhadap perusahaan yang akan menyebabkan menurunnya jumlah konsumen dan akhirnya menyebabkan pengurangan pendapatan perusahaan.

Untuk lebih mendalami kinerja Perusahaan, pelayanan kepada konsumen ,persaingan dengan kompetitor, dan harapan ke depan, penulis melakukan wawancara dengan salah satu manajer pemasaran yang ada di PT. Surya Energi Indotama. Berikut ini adalah resume wawancara tersebut

Kinerja perolehan pendapatan dan laba bersih PT. SEI selama lima tahun terakhir, sejak tahun 2016 sampai dengan 2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.2. PENDAPATAN SERTA LABA BERSIH PT. SEI
(DALAM MILYARAN RUPIAH)**

Tahun	Pendapatan Rp.	Laba Bersih Rp.
2016	261,15	4,26
2017	360,56	18,60
2018	290,81	30,10
2019	400,43	45,44
2020	354,41	37,79

*) Sumber: *General Information PT. SEI 2021*

Saat ini persaingan dengan kompetitor perusahaan lain cukup ketat. Untuk memenangkan persaingan agar konsumen memilih produk PT. Surya Energi Indotama, maka PT. SEI memberikan penawaran produk dengan harga yang lebih murah. Dengan penawaran harga yang lebih murah, ditakutkan pelayanan dan kualitas mengalami penurunan. Sehingga kepuasan konsumen yang menjadi *customer focus* perusahaan menjadi turun.

Jumlah keluhan pelanggan beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Keluhan pelanggan tersebut disebabkan karena produk mengalami kerusakan.

**Tabel 1.2
JUMLAH KELUHAN PELANGGAN DAN KERUSAKAN PRODUK**

No	Tahun	Jumlah Kerusakan	Keterangan
1	2018	34	PLN, ESDM
2	2019	40	PLN, ESDM
3	2020	426	PLN, ESDM, Pertamina, dan Retail

Terjadi peningkatan jumlah kerusakan yang signifikan di tahun 2020. Kerusakan peralatan pada tahun 2020 adalah sebesar 426, terdiri dari 16 unit peralatan Energi Limiter proyek Revitalisasi PLTS Kementerian ESDM, 8 unit Inverter di proyek PLN, Retail dan Pertamina, dan 402 PJU Tenaga Surya Proyek Kementerian ESDM.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, Perusahaan pernah melakukan survey kepuasan pelanggan dengan cara membuat kuisioner dan diberikan ke beberapa konsumen. Tabel berikut ini adalah hasil kuisioner tersebut.

Tabel 1.2 KUISIONER KEPUASAN PELANGGAN

PERTANYAAN	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Puas Sekali
Mutu Barang			60%	40%
Waktu Pengiriman	10%	50%	30%	10%
Penerapan Standar K3	10%	10%	50%	30%
Kemudahan Menghubungi			70%	30%
Kemudahan Mendapatkan Informasi		10%	70%	20%
Penanganan Keluhan		10%	50%	40%

*) Sumber: Bagian Pemasaran PT. Surya Energi Indotama

Dari hasil kuisioner Kepuasan Pelanggan yang pernah dibuat oleh PT. Surya Energi Indotama, dapat disimpulkan bahwa semua responden puas dan puas sekali terhadap Mutu barang dan Kemudahan menghubungi. Sedangkan terhadap waktu pengiriman 10 % responden menjawab sangat tidak puas, 50 % menjawab tidak puas, 30 % menjawab puas dan 10 % menjawab puas. Terhadap pertanyaan Penerapan Standar K3, 10 % responden menjawab sangat tidak puas, 10 % menjawab tidak puas, 50 % menjawab puas dan 30 % menjawab puas sekali. Kemudahan mendapatkan Informasi, 10 % responden menjawab tidak puas, 70 % puas dan 20 % menjawab puas sekali. Dan yang terakhir pertanyaan Penangan keluhan, 10 % responden menjawab tidak puas, 50 % menjawab puas dan 40 % menjawab puas sekali.

Ada beberapa catatan dari responden terhadap pertanyaan kuisioner tersebut diantaranya : perlunya peningkatan manajemen lapangan dan koordinasi team proyek, tingkatkan layanan terutama kepastian delivery time, Komunikasi antara team survey dan team proyek tidak sinkron.

Pimpinan dan Manajer pemasaran mengharapkan penulis untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap kepuasan pelanggan dari berbagai variabel kualitas pelayanan. Kajian ini diperlukan perusahaan untuk membuat strategi agar konsumen lebih puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT. Surya Energi Indotama. Dengan adanya strategi yang tepat, perusahaan mampu memenangkan persaingan penjualan pasar energi terbarukan, khususnya PLTS. Manajer dan pimpinan tersebut akan membantu menyebarkan kuisioner yang akan dibuat penulis kepada para konsumen agar mendapatkan data yang akurat

PT. SEI telah melakukan berbagai upaya untuk melayani konsumen sebagai pengguna produk tenaga surya yaitu dengan menyiapkan tenaga teknisi yang memiliki kompetensi, membuat kontrak kerjasama yang jelas, garansi terhadap produk tenaga surya, dan adanya divisi purna jual yang siap membantu konsumen.

Adanya pelayanan yang dialokasikan oleh PT. SEI diharapkan konsumen akan dapat memberikan penilaian tersendiri untuk perusahaan. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka

konsumen akan merasa puas. Jika yang terjadi sebaliknya maka akan mengakibatkan konsumen merasa tidak puas dan berdampak kesan negatif terhadap perusahaan yang akan menyebabkan menurunnya jumlah konsumen dan akhirnya menyebabkan pengurangan pendapatan perusahaan.

Untuk mengetahui bagaimana pelayanan PT. SEI terhadap kepuasan konsumen maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, dengan demikian pelayanan yang diberikan oleh PT. SEI kepada konsumen dalam melayani konsumen dapat ditinjau lebih jauh lagi. Berdasarkan analisa diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Surya Energi Indotama (Studi PT. Surya Energi Indotama)”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Surya Energi Indotama?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang ditinjau dari variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Surya Energi Indotama?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Surya Energi Indotama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang ditinjau dari variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Surya Energi Indotama.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang serupa terkait dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumennya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan Periode Penelitian : Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020 hingga Maret 2021

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

2.2 Pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

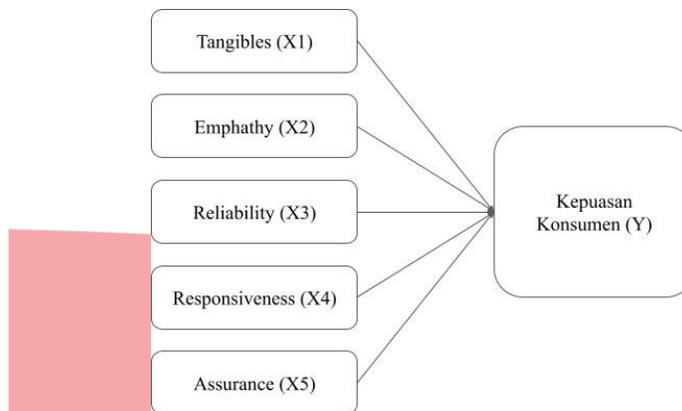
2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan telah menjadi perhatian para ahli dalam meneliti suatu bisnis. Karena hal ini sama pentingnya dengan produk yang terjual dan sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Inilah mengapa muncul definisi atau pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang sangat penting dan menjadi landasan utama bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus jeli untuk mengetahui perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenuhi dalam kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tanggapan tersebut berasal dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa (Willie, dalam Tjiptono, 1997:24).

Kerangka Penelitian



Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Penulis, 2021

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan kausalitas. Menurut Sugiyono (2016:21) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan penelitian kausalitas menurut Sugiyono (2016:24) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), dimana variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari *tangible* (X1), *empathy* (X2), *reliability* (X3), *responsiveness* (X4), *assurance* (X5), dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitan ini dibagi menjadi tiga, antara lain jenis kelamin, usia, status pekerjaan. Pada penelitian ini sesponden yang berjenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan responden perempuan sebesar 53 orang atau 94,6%. Responden yang berusia 31 sampai 40 tahun mendominasi sebagai responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 19 orang atau 34%. Kemudian sebagian besar responden memiliki status pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 24 orang atau 42,8%.

4.2 Analisis Deskriptif

4.3 Hasil Uji Validitas

Analisis yang digunakan oleh peneliti dalam melihat bagaimana persepsi 56 responden terhadap variabel independen atau Bukti Fisik (X1), Empati (X2), Kehandalan (X3), Daya Tanggap (X4), Jaminan (X5) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

Hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Bukti Fisik

Tabel 4.2.7

Hasil pengujian Validitas Bukti Fisik (X1)

NO	Item	r. Hitung	r. Tabel	Keterangan
----	------	-----------	----------	------------

1	X1.1	0,876**	0,231	Valid
2	X1.2	0,820**	0,231	Valid
3	X1.3	0,829**	0,231	Valid
4	X1.4	0,798**	0,231	Valid

2. Empati

Tabel 4.2.8
Hasil pengujian Validitas Empati (X2)

NO	Item	r. Hitung	r. Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,863**	0,231	Valid
2	X2.3	0,834**	0,231	Valid
3	X2.4	0,870**	0,231	Valid
4	X2.5	0,743**	0,231	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan Program SPSS, 2021

3. Kehandalan

Tabel 4.2.9
Hasil pengujian Validitas Kehandalan (X3)

NO	Item	r. Hitung	r. Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,767**	0,231	Valid
2	X3.2	0,756**	0,231	Valid
3	X3.4	0,874**	0,231	Valid
4	X3.5	0,835**	0,231	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan Program SPSS, 2021

4. Daya Tanggap

Tabel 4.3.0
Hasil pengujian Validitas Daya Tanggap (X4)

NO	Item	r. Hitung	r. Tabel	Keterangan
1	X4.1	0,815**	0,231	Valid
2	X4.2	0,778**	0,231	Valid
3	X4.3	0,835**	0,231	Valid
4	X4.5	0,779**	0,231	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan Program SPSS, 2021

5. Jaminan

Tabel 4.3.1

Hasil pengujian Validitas Jaminan (X5)

NO	Item	r. Hitung	r. Tabel	Keterangan
1	X5.1	0,807**	0,231	Valid
2	X5.2	0,799**	0,231	Valid
3	X5.3	0,895**	0,231	Valid
4	X5.4	0,776**	0,231	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan Program SPSS, 2021

Tabel diatas menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti dikarenakan r hitung > r tabel

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,6.

4.5 TABEL 4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>	Titik Kritis	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	0,848	4	0,600	Reliabel
Empati (X2)	0,847	4	0,600	Reliabel
Kehandalan (X3)	0,823	4	0,600	Reliabel
Daya Tanggap (X4)	0,814	4	0,600	Reliabel
Jaminan (X5)	0,833	4	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,937	5	0,600	Reliabel

4.6 Sumber: data primer yang diolah dengan Program SPSS, 2021

Tabel 4.3.2 menunjukan hasil uji realibilitas tersebut bahwa semua variabel dinyatakan realibel karena telah melewati batas koefisien realibilitas/ titik kritis sebesar 0,6 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur penelitian Pada gambar 4.1 ditunjukkan bahwa 30 item pernyataan dari total 31 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* AVE > 0,50 sedangkan 1 item pernyataan X9 menunjukkan nilai *loading factor* AVE < 0,50. Dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 30 item pernyataan yang valid tersebut dapat dijadikan instrumen penelitian karena telah memenuhi syarat *convergent validity*.

4.7 Hasil Uji Validitas Dengan Metode Pearson Correlation

Tabel 4.3.3

Uji Validitas dengan Metode Pearson Correlation

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5
X1	Pearson Correlation	1	.860**	.718**	.725**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56

X2	Pearson Correlation	.860**	1	.760**	.808**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X3	Pearson Correlation	.718**	.760**	1	.795**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X4	Pearson Correlation	.725**	.808**	.795**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
X5	Pearson Correlation	.679**	.700**	.787**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

Dari tabel 4.3.3 tersebut data X1, X2, X3, X4, dan X5 adalah valid, dibuktikan dengan adanya tanda ** pada setiap parameter.

4.8 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat.

TABEL 4.3.4

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.074	5	47.815	32.536	.000 ^b
	Residual	73.480	50	1.470		
	Total	312.554	55			

a. Dependent Variable: $\sum Y$

b. Predictors: (Constant), $\sum X5, \sum X1, \sum X3, \sum X4, \sum X2$

Kesimpulan : dari tabel 4.3.4 uji F tersebut terlihat nilai Sig .000^b kurang dari 0,05. Hal ini secara simultan X1, X2, X3, X4 dan X5 berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4.9 Hasil Uji T

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial pada masing - masing variabel. Hasil Uji T dapat dilihat pada tabel Coefficients pada kolom Sig (Signifikanse). Jika probabilitas nilai T atau signifikansinya kurang dari 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika probabilitas nilai T atau signifikansinya lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

TABEL 4.3.5

HASIL UJI T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.755	1.709		.442	.661
	$\sum X1$.091	.174	.072	.523	.603
	$\sum X2$	-.161	.205	-.125	-.785	.436
	$\sum X3$.488	.181	.354	2.696	.010
	$\sum X4$.176	.201	.125	.879	.384
	$\sum X5$.641	.159	.502	4.022	.000

a. Dependent Variable: $\sum Y$

a. Dependent Variable: Y

Uji Signifikansi Parameter Individual atau Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dari setiap variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas yaitu berdasarkan tabel 4.3.5 hasil uji t dapat diketahui variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan melihat variabel yang memiliki nilai probabilitas signifikansi < 0.05 pada Kehandalan (X3) dengan nilai 0,010 dan Jaminan (X5) dengan nilai 0.000 berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Bukti Fisik (X1) sebesar 0.603, Empati (X2) yaitu sebesar 0.436 dan Daya tanggap (X4) dengan hasil 0.384 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi probabilitasnya yang jauh diatas 0.05.

4.10 Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi)

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.3.6
Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.755	1.709		.442	.661
	$\sum X1$.091	.174	.072	.523	.603
	$\sum X2$	-.161	.205	-.125	-.785	.436

$\sum X_3$.488	.181	.354	2.696	.010
$\sum X_4$.176	.201	.125	.879	.384
$\sum X_5$.641	.159	.502	4.022	.000

a. Dependent Variable: $\sum Y$

Berdasarkan Pada tabel 4.3.6 diatas ditunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
 $Y = 0,72 X_1 + 0,125 X_2 + 0,354 X_3 + 0,125 X_4 - 0,502 X_5$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Angka 0,72 pada variabel Tangible(X1) yakni bernilai positif alhasil bisa dikemukakan jika terus menjadi tinggi bukti langsung yang diserahkan tenaga kerja PT Surya Energi Indotama, hingga hendak terus menjadi tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Angka 0,125 pada variabel Emphaty(X2) yakni bernilai positif alhasil bisa dikemukakan jika terus menjadi tinggi tingkat kehandalan yang diserahkan tenaga kerja PT Surya Energi Indotama, hingga hendak terus menjadi tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Angka 0,354 pada variabel Reliability(X3) yakni bernilai positif alhasil bisa dikemukakan jika terus menjadi tinggi jaminan yang diserahkan tenaga kerja PT Surya Energi Indotama, hingga hendak menjadi tinggi pula kepuasan pelanggan.
4. Angka 0,125 pada variabel Responsiveness(X4) yakni bernilai positif alhasil bisa dikemukakan jika terus menjadi tinggi daya tanggap yang diserahkan tenaga kerja PT Surya Energi Indotama, hingga hendak terus menjadi tinggi pula kepuasan pelanggan.
5. Angka 0,502 pada variabel Assurance(X5) yakni bernilai positif alhasil bisa dikemukakan jika terus menjadi tinggi rasa empati yang diserahkan pegawai PT Surya Tenaga Indotama, tidak berarti hendak terus menjadi tinggi pula kepuasan pelanggan.

4.11 Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)

TABEL 4.3.7
Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.741	1.212

a. Predictors: (Constant), $\sum X5$, $\sum X1$, $\sum X3$, $\sum X4$, $\sum X2$

Pada tabel 4.3.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R2 adalah sebesar 0,76. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent (bukti langsung, jaminan, daya tanggap dan empati) dapat menjelaskan variabel dependent (kepuasan konsumen) sebesar 76%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. Referensi

Berdasarkan uji f dapat dilihat uji F tersebut terlihat nilai Sig .000^b kurang dari 0,05. Hal ini secara simultan X1, X2, X3, X4 dan X5 berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Lalu pada bagian uji T Bukti Fisik (X1), Empati (X2), dan Daya Tanggap (X4) terlihat bahwa nilai signifikansi probabilitasnya yang jauh diatas 0.05 yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Tetapi pada Kehandalan (X3) dan Jaminan (X5) yang memiliki nilai probabilitas signifikansi < 0.05 berpengaruh positif dan signifikan.

PT. Surya Energi Indotama telah melakukan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumennya, tetapi pada Bukti Fisik (X1), Empati (X2), dan Daya Tanggap (X4) karyawan PT. SEI harus meningkatkan pada variabel tersebut agar lebih bisa memaksimalkan kepuasan dan kepercayaan konsumennya. Mungkin PT. SEI belum melakukan pelatihan karyawan secara merata sehingga tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan atau dari karyawannya sendirilah yang memang tidak maksimal dalam menjalankan tanggung jawabnya sehingga kinerja karyawan pun menurun. Tetapi PT. SEI telah memberikan Kehandalan (X3) dan Jaminan (X5) kepada konsumennya dalam melakukan pemasangan modul surya yang membuat hal tersebut menjadi nilai tambah kepada konsumennya sehingga produk PT. SEI tidak kalah bagusnya dengan produk pesaingnya.

Dalam hal kuisioner pun, pada bagian Bukti Fisik (X1) mendapatkan hasil yang cukup positif dimana responden mengakui bahwa perusahaan memang berfokus pada pelanggan dilihat dari total pilihan setuju dengan rata – rata sebesar 64,8%. Selanjutnya pada bagian Empati (X2) mendapatkan hasil yang cukup positif dimana responden mengakui bahwa perusahaan memang berfokus pada pelanggan dilihat dari total pilihan setuju dengan rata - rata sebesar 65.5%. Lalu pada bagian Kehandalan (X3) mendapatkan hasil yang cukup positif dimana responden mengakui bahwa perusahaan memang berfokus pada pelanggan dilihat dari total pilihan setuju dengan rata – rata sebesar 68.7% tetapi ada pula beberapa responden yang menjawab tidak setuju yang bisa diindikasikan bahwa perusahaan melakukan perbaikan berkesinambungan tetapi banyak karyawan yang tidak merasakan dampak positif dari hal tersebut. Kemudian pada bagian Daya Tanggap (X4) mendapatkan hasil yang cukup positif dimana responden mengakui bahwa perusahaan memang berfokus pada pelanggan dilihat dari total pilihan setuju dengan rata – rata sebesar 73,2%. Dan yang terakhir pada bagian Jaminan (X5) mendapatkan hasil yang cukup positif dimana responden mengakui bahwa perusahaan memang berfokus pada pelanggan dilihat dari total pilihan setuju dengan rata – rata sebesar 70,1%.

Referensi

- [1] Adiprima, R. Raihan. “Skripsi” 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rewa Fight Gym*. Telkom University: Bandung.
- [2] Anumillah, Aghnia. “Skripsi” 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Baraya Travel*

- Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bandung*. Telkom University: Bandung.
- [3] Cheema,2013 Impact Of Service QualityonCustomerSatisfaction : A Study of Hotel Industry ofFaisalabad,Pakistan.
- [4] Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [5] Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio, S.E.,M.M. (Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria.
- [6] JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7 Guritno, Kunto. “Skripsi” 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung*. Telkom University: Bandung.
- [7] Havirinda, Pradina. “Skripsi” 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Prabayar Indosat di Kota Bandung*. Telkom University: Bandung.
- [8] I Komang Gede Mahendra (2015) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta
- [9] I Made GhosaPramadivara& Ni Ketut Seminari Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta (2014).
- [10]Januar Efendi Panjaitan (Universitas Telkom 2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung

- [11] Kasenanbin Abdullah, Abdul Ghani. (2013). *Service Quality and Customer Satisfaction in The Cellular Telecommunication Service Provider in Malaysia*. International Refereed Research Journal, Vol 4, No. 2.
- [12] Khan, Mubbsher Munawar. (2014). *Impact Of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*. Dalam Journal of Commerce and Social Sciences 2014, Vol. 8 (2), 331- 354. Institute of Business Administration, University of the Punjab, Lahore, Pakistan.
- [13] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Unite State: Pearson Education, Inc.
- [14] Kresna mukti, Agung; Siskawati, Dian. (2011). *Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengunjung Snowbay Waterpark TMII)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 2, No.2.
- [15] Kasenanbin Abdullah, Abdul Ghani. (2013). *Service Quality and Customer Satisfaction in The Cellular Telecommunication Service Provider in Malaysia*. International Refereed Research Journal, Vol 4, No. 2.
- [16] Khan, Mubbsher Munawar. (2014). *Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*. Dalam Journal of Commerce and Social Sciences 2014, Vol. 8 (2), 331- 354.
- [17] Institute of Business Administration, University of the Punjab, Lahore, Pakistan.
- [18] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Unite State: Pearson Education, Inc.
- [19] Kresnamukti, Agung; Siskawati, Dian. (2011). *Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*

- [20] (Survey Pada Pengunjung Snowbay Waterpark TMII). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 2, No. 2.
- [21] Prasetio, Ario. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. TIKI Cabang Semarang*. *Management Analysis Journal* Volume 1, No. 2, Agustus 2012.
- [22] Pratama, Ferdy. "Skripsi" 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada DriverBDG*. Telkom University: Bandung.
- [23] Prasetio, Ario. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. TIKI Cabang Semarang*. *Management Analysis Journal* Volume 1, No. 2, Agustus 2012.
- [24] Pratama, Ferdy. "Skripsi" 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada DriverBDG*. Telkom University: Bandung.
- [25] Ria Mardiana Yusuf, *Journal of Management Development*, Vol. 37 No. 1 (2018). *The effect of employee ability, hospital's ethical leadership on job satisfaction through employee commitment A study on Indonesian Type A government hospital*
- [26] Shu-Mei Tseng, *Journal Of Enterprise Information Management*, Vol. 29 No. 2
- [27] Knowledge Management Capability, customer relationship management, and service quality (2015)
- [28] Tanuwijaya, Melissa; Anshori, Mohamad Yusak. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy*. *Jurnal NeO- Bis* Volume 7, No. 1, Juni 2013
- [29] Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din, dan Khaliq Ur Rehman Cheema, 2013 *Impact Of Service Quality on Customer Satisfaction : A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan*
- [30] Yopi Alexander (2010) *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penginapan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arinas Di Bandar Lampung*
- [31] Andrew Cahyo Adhi & Heru Sriwidodo Sari (2019). *Energi Baru & Terbarukan*. Jakarta: Listrik Indonesia