



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RENDAHNYA KEPUASAN PELANGGAN PRODUK LISTRIK PRABAYAR DI SEMARANG

Atika Wahyuningtiyas

Abstract

National Electric Power Company according to its commitment has to upgrade its service quality to the society as the only company supplying electrical power where the customer satisfaction is become a very important matter. By maintaining the customer satisfaction means to upgrade good image of the company and minimizing customer complains. This study examined the impact four independent variables, ie quality of tools, easy use of tools, acquiring access token and customer complaint response on customer satisfaction.

This research was conducted with a questionnaire to 95 APP PLN customer obtained by using purposive sampling techniques. Then conducted an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis involves the validity and reliability testing, test classic assumptions, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R^2), F test and t test. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing is carried out by giving a description and explanation.

The data that have met the test of validity, reliability, and test the assumptions of classical . These results indicate that all the independent variables tested are positive and significant impact on customer satisfaction through the F test and t test, whereas the number Adjusted R Square of 0.858 indicates 85,8% of the variation in customer satisfaction which can be explained by the fourth independent variable, where the remaining 14.2% is explained by other factors outside of the study.

Keywords: quality of tools, easy use of tools, acquiring access token, customer complaint response can affect customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada tahun 2009 PLN menciptakan inovasi dengan menawarkan jenis layanan baru bagi para pelanggannya, yaitu Layanan Listrik Prabayar (LPB). Berbeda dengan jenis layanan sebelumnya, dimana pelanggan PLN

mendapatkan layanan listrik paskabayar, yaitu pelanggan menggunakan energi listrik dahulu kemudian membayar pada bulan berikutnya (sehingga setiap bulan PLN harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar pelanggan, melakukan penagihan kepada pelanggan yang terlambat

atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika konsumen terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu). Layanan LPB merupakan pelayanan

PLN dalam menjual listrik dengan cara pelanggan membayar di awal (seperti pulsa Prabayar yang akrab dikenal dikalangan pengguna *handphone*).

Gambar 1.1
APP (Alat Pengukur dan Pembatas) Prabayar



Sumber: PT.PLN (Persero)

Layanan LPB ini diluncurkan pada dasarnya untuk menjawab keluhan masyarakat mengenai soal melonjaknya pemakaian listrik, pembacaan meteran yang tidak benar, kedatangan petugas pencatatan meteran yang dianggap mengganggu, juga soal pemadaman listrik akibat pelanggan telat membayar. Dengan layanan LPB diharapkan dapat mengatasi semua keluhan pelanggan dan mengontrol sendiri pemakaian listriknya. Sebab dengan menggunakan mekanisme

sistem listrik prabayar ini pelanggan mengeluarkan uang/biaya lebih dulu untuk membeli energi listrik yang akan dikonsumsinya. Besar energi yang dibeli oleh pelanggan dimasukkan ke dalam APP (Alat Pengukur dan Pembatas) Prabayar yang terpasang di lokasi pelanggan melalui sistem 'token' (pulsa) atau Stroom. Jumlah energi listrik (kWh) yang ditunjukkan dalam APP ini tersebut dapat ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan

Pelanggan, sehingga dengan sistem prabayar ini pelanggan dapat lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik. Dengan menggunakan

listrik prabayar, pelanggan tidak lagi berurusan dengan pencatatan meter yang biasanya dilakukan setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

Gambar 1.2
Contoh Token / Voucher listrik



Sumber: PT.PL(Persero)

Namun demikian dalam operasionalisasi pelayanan sehari-hari ternyata jenis layanan baru ini ternyata menimbulkan ketidakpuasan masyarakat atau pelanggan. Menurut data PLN Distribusi

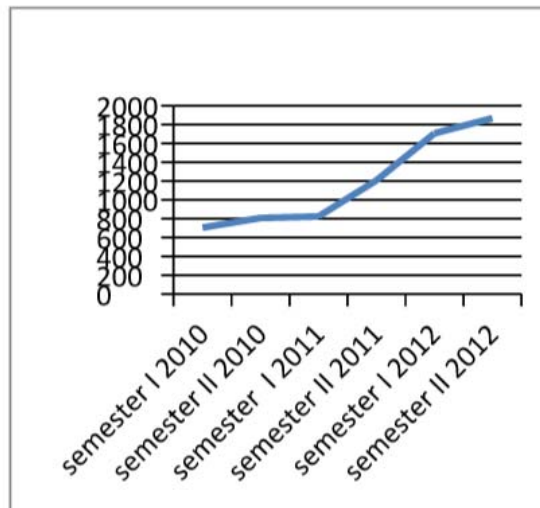
Jateng DIY tahun 2012 sejak diluncurkan tahun 2010 keluhan terhadap produk prabayar dari PLN ini cenderung mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
STATISTIK KELUHAN PELANGGAN TERHADAP LISTRIK PRABAYAR
PLN DISTRIBUSI JATENG-DIY Tahun 2010-2012

Semester	Jumlah keluhan
semester I 2010	706
semester II 2010	808
semester I 2011	824
semester II 2011	1.208
semester I 2012	1.708
semester II 2012	1.869

Sumber: Data PLN Distribusi Jateng DIY

Gambar 1.3
KELUHAN PELANGGAN TERHADAP LISTRIK PRABAYAR
PLN DISTRIBUSI JATENG-DIY Tahun 2010-2012



Sumber: Data PLN Distribusi Jateng DIY 2012

Dalam Gambar 1.3 diatas ditunjukkan bahwa kenaikan jumlah keluhan yang signifikan terjadi sejak semester I 2011. Dari hasil wawancara awal (pra-survei) dengan beberapa pengguna PLN

prabayar ada beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh pelanggan antara lain; akses *voucher*, operasionalisasi sistem serta harga. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Daftar keluhan pelanggan prabayar 2012

No	Kriteria	Keluhan	frekuensi
1.	Akses voucher (lewat ATM)	Untuk mendapatkan voucher PLN harus antri di ATM	3
		Di ATM butuh waktu 15 menit untuk mendapatkan kode voucher	2
		Kesulitan mendapatkan voucher karena jaringan ATM bank yang digunakan sedang mengalami gangguan	7
2.	Akses voucher (lewat loket)	Loket pembelian token voucher listrik tutup pada hari Sabtu & Minggu	4
3.	Operasionalisasi sistem	Terpaksa harus mengecek jumlah kwh agar listrik tidak padam mendadak	9
4.	Harga	Lebih mahal dibanding pemakaian sistem sebelumnya (pasca bayar)	6

Sumber: Data PLN Distribusi Jateng DIY 2012

RUMUSAN MASALAH

Menurut data PLN Distribusi Jateng DIY tahun 2012 sejak diluncurkan tahun 2010 keluhan terhadap produk Prabayar dari PLN ini cenderung mengalami peningkatan. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap listrik Prabayar PLN rendah. Oleh karena itu penelitian ini hendak menjawab masalah *ketidakpuasan pelanggan listrik Prabayar PLN yang ditunjukkan dengan meningkatnya komplain dari pelanggan tentang produk Prabayar PLN*. Hal ini tentunya memunculkan pertanyaan faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan listrik Prabayar?

Penelitian mengenai faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan pelanggan listrik Prabayar sebenarnya pernah dilakukan. Akan tetapi penelitian mengenai hal ini menghasilkan temuan yang tidak seragam. Penelitian seperti Zafar et al (2012) menunjukkan bahwa penanganan terhadap keluhan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian metaanalisis yang dilakukan oleh Orsingher et al (2009) terhadap 80 penelitian justru menunjukkan bahwa kepuasan terhadap keluhan pelanggan tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kehendak untuk kembali mengkonsumsi produk perusahaan. Penelitian ini hendak meneliti faktor-faktor yang selama ini menjadi point yang sering dikeluhkan masyarakat pengguna produk listrik Prabayar (seperti kualitas alat, kemudahan dalam operasionalisasi, akses perolehan token, respon petugas terhadap keluhan pelanggan). Dengan demikian dengan mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Simpulan yang dicapai

dari penelitian ini dapat diharapkan menjadi dasar pertimbangan dari solusi permasalahan PLN selama ini.

Research question yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas alat terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan operasionalisasi alat terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh akses perolehan token terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana respon pengaruh keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh respon keluhan pelanggan terhadap persepsi nilai?
6. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini antara lain adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas alat terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh kemudahan operasionalisasi alat terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh akses perolehan token terhadap kepuasan pelanggan
4. Menganalisis pengaruh respon keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
5. Menganalisis respon keluhan pelanggan terhadap persepsi nilai
6. Menganalisis persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan

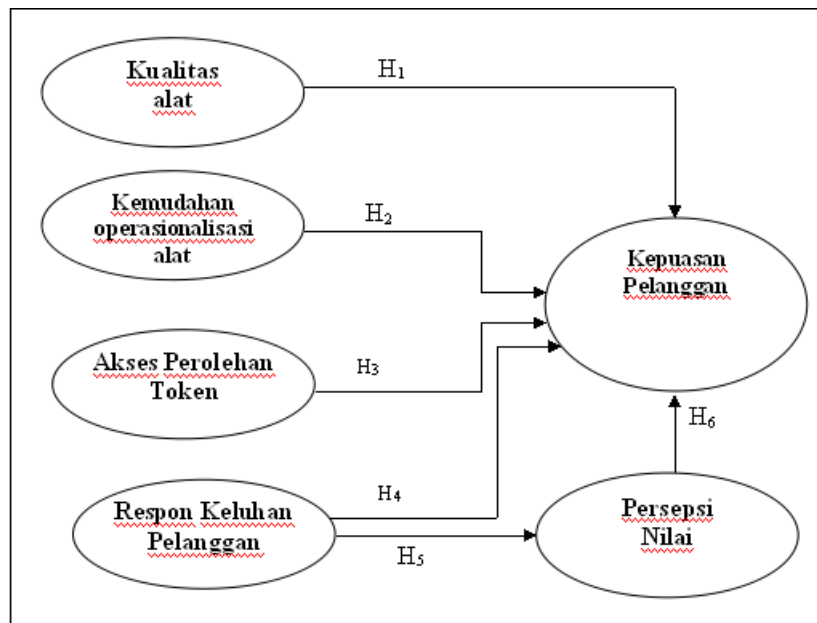
MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Bahan masukan bagi manajemen PT PLN guna meningkatkan kualitas

2. Bahan masukan bagi kalangan akademisi khususnya yang berkaitan dengan pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
1	Kualitas Alat	Sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk	- Daya tahan (durability) - Kinerja Alat - Keandalan (Reliability)	- Purwati, Hadi Jauhari & Refli Lucky Valdias, 2012, Efektivitas Dan Dampak Dari Penggunaan Kwh-Prabayar Untuk Pelanggan PT. PLN (persero) WS2JB Rayon Kenten Palembang,

				JURNAL EKONOMI DAN INFORMASI AKUNTANSI (JENIUS), VOL. 2 NO. 2 - Tjiptono. Fandy. 1999. Manajemen Jasa. Andi. Yogyakarta.
2	Kemudahan Operasionalisasi Alat	Keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana <i>user</i> percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam pengoperasiannya - Kejelasan Petunjuk penggunaan - Pengecekan Jumlah kwh 	Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology. <i>Management Information System Quarterly</i> , 13(3): 319-340.
3	Akses Perolehan Token	Ketersediaan token di tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan token - Kemudahan pembelian token - Kedekatan counter dengan tempat tinggal 	Sharif, Khurram, 2009, Category Management and Customer Satisfaction – Study of the Kuwaiti Grocery Retail Sector, <i>The Business Review</i> , Cambridge Vol. 14 * Num. 1
4	Respon terhadap keluhan	Ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan penanganan keluhan - Ketepatan penanganan masalah - Kepedulian terhadap keluhan pelanggan 	Yuliami, Ni Nyoman & Putu Riyasa, 2007, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar, Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1

5	Persepsi Nilai	Penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan	<ul style="list-style-type: none"> - manfaat yang diperoleh - kesesuaian dengan kualitas produk - kesesuaian dengan harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. <i>Journal of Marketing</i>, 1, 52. - Raza, Muhammad Ahmad, Ahmad Nabeel Siddiquei, Hayat M. Awan, Khuram Bukhari, 2012, Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry, Institute of Interdisciplinary Business Research, VOL 4, NO 8
6	Kepuasan Pelanggan	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan secara keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>) - kesesuaian antara dengan yang ditawarkan dengan harapan (<i>expectation</i>) - Kepuasan selama menggunakan produk (<i>experience</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kotler, P. 2002. <i>Manajemen Pemasaran Edisi Milenium</i>. Jakarta: PT. Prehalindo. - Caruana, Albert & Noel

				<p>Fenech, 2005, The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients, <i>Journal of Medical Marketing</i>; pg. 245</p>
--	--	--	--	---

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PLN Prabayar yang ada di kota Semarang yang berjumlah 2445.

Sampel Penelitian

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampling yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003). Sampel penelitian ini adalah pelanggan PLN Prabayar yang ada di kota Semarang.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan dan syarat tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan dan masalah penelitian (Nawawi, 1987). Sementara itu kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini adalah :

Sudah menggunakan PLN Prabayar selama lebih dari 1 tahun. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa selama kurun waktu tersebut masyarakat sudah bisa menilai kualitas dari produk (APP), tingkat responsivitas petugas saat masyarakat mendapatkan masalah..

Pelanggan PLN Prabayar yang pernah mengalami masalah terkait dengan produk prabayar PLN, baik yang pernah menyampaikan keluhan maupun yang belum sempat menyampaikan keluhan. Ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini hendak meneliti tingkat kepuasan masyarakat konsumen PLN Prabayar meskipun mereka pernah mengalami masalah.

Pengambilan jumlah sampel menurut Rao

(1996) dapat menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4(0,05)^2}$$

$$n = 96$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum 10%.

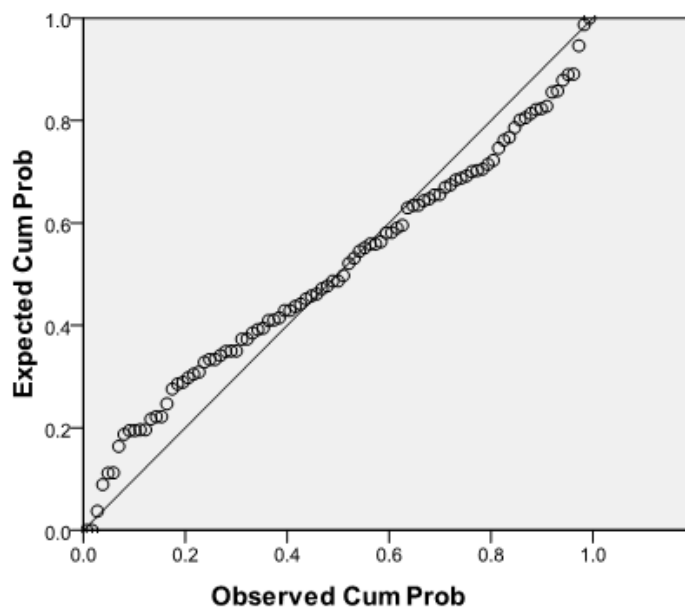
Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang pelanggan PLN Prabayar yang ada dikota Semarang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ini ialah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, atau kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normal atau tidaknya data tersebut, dilakukan dengan cara melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 4.1
Hasil Scater plot Normalitas Data
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: kepuasan pelanggan



Dari Gambar 4.2 diatas *ploting* data membentuk suatu garis lurus diagonal. Oleh karena itu data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen yang

diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinieritas dapat diperiksa menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing Variabel Independen, yaitu jika suatu Variabel Independen mempunyai nilai VIF < 10 berarti telah teradi multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas alat	.797	1.255
	kemudahan operasional alat	.923	1.084
	akses perolehan token	.844	1.185
	respon keluhan pelanggan	.909	1.100
	persepsi nilai	.835	1.197

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.12 tersebut di atas, untuk menguji ada tidaknya Multikolinieritas pada model regresi linier dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel independen dan melihat nilai korelasi antar variabel independen.

Dari hasil perhitungan tabel 4.12 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 (10%), artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas

memiliki VIF kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Pengujian heterokedastisitas dapat

dilakukan dengan *Uji Glejser*, hasil *Uji Glejser* dapat dilihat dengan profitabilitas (ROA) sebagai variabel dependen pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas persamaan regresi pertama

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	.900		1.202	.233
	kualitas alat	.013	.023	.066	.560	.577
	kemudahan operasional alat	.013	.021	.068	.617	.539
	akses perolehan token	.016	.025	.077	.664	.508
	respon keluhan pelanggan	.030	.025	.137	1.224	.224
	persepsi nilai	.011	.058	.049	.196	.845

a. Dependent Variable: Abs_res

Hasil tampilan output pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai Absolut Residual. Hal itu terlihat dari nilai signifikan masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada kelima variabel

independen tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Sedangkan hasil *Uji Glejser* pada model regresi dengan persepsi nilai sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas persamaan regresi kedua

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.149	1.517		2.736	.007
	respon keluhan pelanggan	-.099	.062	-.163	-1.590	.115

a. Dependent Variable: abs_res

Hasil tampilan output pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa variabel independen secara statistik tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai Absolut

Residual. Hal itu terlihat dari nilai signifikan variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tersebut tidak

terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi dengan persepsi nilai sebagai variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji Kelayakan Model (F-Test)

Uji F digunakan untuk mengetahui

kelayakan model, apakah pemodelan yang dibangun memenuhi kriteria fit atau tidak. Model regresi dikatakan fit apabila tingkat probabilitas F statistik lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung pada model regresi dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen seperti disajikan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Uji F persamaan regresi pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.714	5	67.143	114.982	.000 ^b
	Residual	51.971	89	.584		
	Total	387.684	94			

a. Predictors: (Constant), persepsi nilai, kemudahan operasional alat, respon keluhan pelanggan, akses perolehan token, kualitas alat

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS yang diolah 2013

Berdasarkan hasil uji F seperti disajikan pada tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 114.982 serta nilai probabilitas 0,000. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (0,000) < ± (0,05). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa persepsi nilai, kemudahan

operasional alat, respon keluhan pelanggan, akses perolehan token, dan kualitas alat secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dapat juga dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah baik atau layak.

Sementara itu uji F pada model regresi dengan persepsi nilai sebagai variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F Persamaan regresi Kedua

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.541	1	31.541	5.845	.018 ^a
	Residual	501.890	93	5.397		
	Total	533.432	94			

a. Predictors: (Constant), respon keluhan pelanggan

b. Dependent Variable: persepsi nilai

Sumber: Output SPSS yang diolah 2013

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,845 dengan probabilitas 0,018. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa respon keluhan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi nilai.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*Adjusted R*

Square) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya. Jika R² yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.17
Hasil uji model regresi pertama
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.858	.764

a. Predictors: (Constant), persepsi nilai, kemudahan operasional alat, respon keluhan pelanggan, akses perolehan token, kualitas alat

Sumber : Data Mentah Diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R square adalah 0.858 artinya bahwa variasi perubahan kepuasan pelanggan (Y₂) yang dipengaruhi oleh kualitas alat (X₁), kemudahan operasionalisasi alat (X₂), akses perolehan token (X₃) dan respon keluhan pelanggan (X₄) adalah sebesar 85,8 %, sedangkan sisanya sebesar 14,2 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah baik atau layak.

Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R²) dengan persepsi nilai sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.243 ^a	.059	.049	2.323

a. Predictors: (Constant), respon keluhan pelanggan

Sumber: Output SPSS yang diolah 2013

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,49 yang menunjukkan bahwa respon keluhan pelanggan dapat menjelaskan minat beli ulang sebesar 4,9%, sedangkan sisanya 95,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini menggunakan dua model persamaan regresi. Persamaan regresi

pertama digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi nilai, kemudahan operasional alat, respon keluhan pelanggan, akses perolehan token, dan kualitas alat terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan persamaan regresi kedua digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh respon keluhan pelanggan terhadap persepsi nilai. Kedua persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$KP = 0,105X_1 + 0,101X_2 + 0,109X_3 + 0,106X_4 + 0,799Y_1$$

$$PN = 0,243 X_4$$

Hasil analisis dari persamaan regresi yang pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kemudahan operasional alat, respon keluhan pelanggan, akses perolehan token, dan kualitas alat terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.728	1.262		.577	.566
	kualitas alat	.077	.032	.105	2.419	.018
	kemudahan operasional alat	.072	.029	.101	2.494	.014
	akses perolehan token	.087	.034	.109	2.587	.011
	respon keluhan pelanggan	.087	.033	.106	2.613	.011
	persepsi nilai	.681	.036	.799	18.816	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
Sumber : Data Mentah Diolah, 2013

Sedangkan hasil analisis dari persamaan regresi yang kedua yaitu untuk

mengetahui pengaruh respon keluhan pelanggan terhadap persepsi nilai dilihat pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Hasil uji model

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.541	2.370		8.667	.000
respon keluhan pelanggan	.234	.097	.243	2.418	.018

a. Dependent Variable: persepsi nilai

Sumber: Output SPSS yang diolah 2013

Berdasarkan hasil pengujian yang seperti tampak pada tabel 4.19 dan tabel 4.20 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,105X_1 + 0,101X_2 + 0,109X_3 + 0,106X_4 + 0,799Y_1$$

$$PN = 0,243 X_4$$

Dari tabel 4.19 dan persamaan regresi yang pertama dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen, dapat dilihat bahwa Kualitas Alat mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,105. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas alat maka kepuasan pelanggan Listrik Prabayar PLN akan mengalami peningkatan juga. Hal yang sama juga terjadi pada variabel kemudahan operasionalisasi alat, mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,101. Artinya setiap peningkatan kemudahan operasionalisasi alat maka kepuasan pelanggan Listrik Prabayar PLN juga akan mengalami peningkatan. Akses perolehan token juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,109. Ini berarti bahwa setiap peningkatan kemudahan dalam akses perolehan token maka kepuasan pelanggan Listrik Prabayar PLN akan juga meningkat. Respon keluhan pelanggan

mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,106. Artinya bahwa setiap peningkatan kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan maka kepuasan pelanggan Listrik Prabayar PLN akan mengalami peningkatan. Demikian juga yang terjadi pada variabel persepsi nilai. Persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,799. Artinya bahwa setiap peningkatan persepsi nilai maka kepuasan pelanggan Listrik Prabayar PLN akan mengalami peningkatan juga.

Sedangkan dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa respon keluhan pelanggan Listrik Prabayar PLN mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi nilai 0,243. Hal ini dapat diartikan bahwa respon keluhan pelanggan Listrik Prabayar PLN mempunyai pengaruh yang searah dengan persepsi nilai. Artinya setiap ada peningkatan respon keluhan pelanggan maka persepsi nilai juga akan mengalami peningkatan.

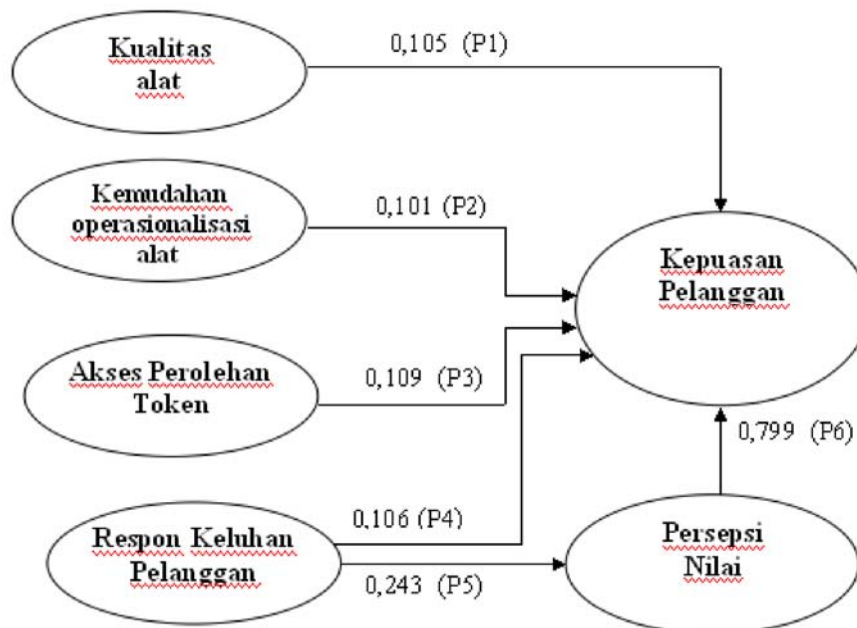
Hasil output SPSS pada tabel 4.19 menunjukkan nilai *standardized* beta kualitas alat pada persamaan (1) sebesar 0,105 dan signifikan pada 0,018 yang berarti kualitas alat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *Standardized* beta kualitas alat 0,105

merupakan nilai path atau jalur p1. Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai *standardized* beta kemudahan operasional alat pada persamaan (1) sebesar 0,101 dan signifikan pada 0,014 yang berarti kemudahan operasional alat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *standardized* beta kemudahan operasional alat 0,101 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai *standardized* beta akses perolehan token pada persamaan (1) sebesar 0,109 dan signifikan pada 0,011 yang berarti akses perolehan token mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *standardized* beta akses perolehan token 0,109 merupakan nilai path atau jalur p3. Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai *standardized* beta respon keluhan pelanggan pada persamaan (1) sebesar 0,106 dan signifikan pada 0,011 yang berarti respon

keluhan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *standardized* beta respon keluhan pelanggan 0,106 merupakan nilai path atau jalur p4. Pada tabel tersebut juga menunjukkan *standardized* beta persepsi nilai pada persamaan (1) sebesar 0,799 dan signifikan pada 0,000 yang berarti persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *standardized* beta persepsi nilai 0,799 merupakan nilai path atau jalur p6.

Sedangkan pada hasil output SPSS pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *standardized beta* respon keluhan pelanggan pada persamaan regresi (2) sebesar 0,243 dan signifikan pada 0,018 yang berarti respon keluhan pelanggan mempengaruhi persepsi nilai. Nilai koefisien *standardized* beta 0,243 merupakan nilai path atau jalur p5. Untuk lebih jelasnya analisis jalur (*path analysis*) dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini:

Analisis Jalur (*Path Analysis*) pada Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan uji statistik t yang bertujuan mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk lebih jelasnya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diringkas seperti pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
Tabel Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel	Koefisien
Pengaruh langsung Respon Keluhan Pelanggan – Kepuasan Pelanggan	0,106
Pengaruh tidak langsung Respon Keluhan Pelanggan – Persepsi Nilai - Kepuasan Pelanggan	0,194
Total pengaruh Respon Keluhan Pelanggan – Kepuasan Pelanggan	0,3

Sumber: Data sekunder yang diolah

1. Uji Hipotesis Kualitas Alat terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa *kualitas alat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian t yang dapat dilihat pada tabel 4.19, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,419 yang lebih besar dari t tabel ($2,419 > 1,648$). Dengan demikian kualitas alat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat terlihat bahwa nilai signifikan untuk kualitas alat adalah 0,018 yang lebih kecil dari $\pm (0,05)$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas alat Listrik Prabayar PLN berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atau dengan kata lain, semakin tinggi kualitas alat maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

2. Uji Hipotesis Kemudahan Operasional Alat terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa *kemudahan operasional alat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian t yang dapat dilihat pada tabel 4.18, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,494 yang lebih besar dari t tabel ($2,494 > 1,648$). Dengan demikian kemudahan operasional alat

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat terlihat bahwa nilai signifikan untuk *kemudahan operasional alat* adalah 0,014 yang lebih kecil dari \pm (0,05). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kemudahan operasional alat Listrik Prabayar PLN berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atau dengan kata lain, semakin tinggi kemudahan operasional maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

3. Uji Hipotesis Akses perolehan token terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa *akses perolehan token berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian t yang dapat dilihat pada tabel 4.18, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,587 yang lebih besar dari t tabel (2,587 > 1,648). Dengan demikian akses perolehan token berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat terlihat bahwa nilai signifikan untuk akses perolehan token adalah 0,011 yang lebih kecil dari \pm (0,05). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa akses perolehan token berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atau dengan kata lain, semakin tinggi akses perolehan token maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

4. Uji Hipotesis Respon keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat yang diajukan

menyatakan bahwa *respon keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian t yang dapat dilihat pada tabel 4.18, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,613 yang lebih besar dari t tabel (2,613 > 1,648). Dengan demikian respon keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat terlihat bahwa nilai signifikan untuk respon keluhan pelanggan adalah 0,011 yang lebih kecil dari \pm (0,05). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa respon keluhan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atau dengan kata lain, semakin cepat respon keluhan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

5. Uji Hipotesis Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kelima yang diajukan menyatakan bahwa *persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian t yang dapat dilihat pada tabel 4.18, diperoleh nilai t hitung sebesar 18,816 yang lebih besar dari t tabel (18,816 > 1,648). Dengan demikian persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat terlihat bahwa nilai signifikan untuk persepsi nilai adalah 0,000 yang lebih kecil dari \pm (0,05). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai terhadap Listrik Prabayar PLN berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atau

dengan kata lain, semakin tinggi persepsi nilai maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

6. Uji Hipotesis respon keluhan pelanggan terhadap persepsi nilai

Hipotesis keenam yang diajukan menyatakan bahwa *respon keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai*. Berdasarkan hasil pengujian t yang dapat dilihat pada tabel 4.18, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,418 yang lebih besar dari t tabel (2,418 > 1,648). Dengan demikian respon keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap

persepsi nilai. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat terlihat bahwa nilai signifikan untuk persepsi nilai adalah 0,018 yang lebih kecil dari $\pm (0,05)$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa respon keluhan pelanggan Listrik Prabayar PLN berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Atau dengan kata lain, semakin cepat respon keluhan pelanggan maka persepsi nilai akan semakin tinggi.

Untuk lebih jelasnya hasil uji dari setiap hipotesis akan disajikan secara ringkas pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.22
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil	Keputusan
1.	<i>kualitas alat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</i>	Positif (+) signifikan (0,018)	terbukti
2.	<i>kemudahan operasional alat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</i>	Positif (+) signifikan (0,014)	Terbukti
3.	<i>akses perolehan token berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</i>	Positif (+) signifikan (0,011)	Terbukti
4.	<i>respon keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</i>	Positif (+) sigifikan (0,011)	terbukti
5.	<i>presepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</i>	Positif (+) signifikan (0,000)	Terbukti
6.	<i>respon keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai</i>	Positif (+) signifikan (0,018)	terbukti

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138
- Brady, Michael K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Budianto, Alfian & Hoga Saragih, 2011, Penerapan Sistem Listrik Pln Prabayar Dengan Penggunaan Dan Pengoperasian Kwh Meter Prabayar Secara It Dalam E-Payment Sistem Pulsa Listrik, *Jurnal Sistem Informasi, Volume 7, Nomor 2*
- Caruana, Albert & Noel Fenech, 2005, The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients, *Journal of Medical Marketing*; pg. 245
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh & Bi Fen Jang The Effects of Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction on Behavioral Intentions: A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan, *The Business Review*, Cambridge Vol. 10 Num. 1
- Cho, Yooncheong, Il Im, Jerry Fjermestad & Star Roxanne Hiltz, 2003, *The Impact of Product Category on Customer Dissatisfaction in Cyberspace*, *Business Process Management Journal* Vol 9 No 5
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Farida, Naili, 2003, *Kepuasan Pelanggan Kunci Sukses Perusahaan*, Forum, Vol.31, No.1
- Harjati, Lily, 2003, *Tidak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan Diperlukan Nilai Pelanggan untuk Survival*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 10, No.1
- Hermani, Agus, DS, 2003, *Membangun Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*, Forum, Vol.31, No.1
- Jahansahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, & Seyed Mohammad Sadeq Khaksar, 2011, *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7
- Kandampully dan Suhartono, 1996, *Bagaimana Menjual Citra dan Reputasi Perusahaan*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Galia, Bandung.
- Kana, Any Agus, 2001, *Mass Customization Sebuah Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Palanggan*, *Jurnal Kompak*, No.3
- Kellar, Gregory M., Michael W. Preis & James W. Hamister, 2012, *Modeling Satisfied and Dissatisfied Customers in a B2B Setting*, *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 16, Special Issue,
- Kim. K, J, Jeong, I. J., Park, J.G., Park, Y.J.,

- Kim, C.G., & Kim. T.H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed Internet service case in Korea. *Journal of expert systems with applications*, 32(3) 822-831
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Mile-nium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cermerlang. Jakarta.
- Kurniawan & Wardoyo, 2010, *Analisis Tingkat Kepuasan Pemakai Alat Berat Merk Caterpillar terhadap Layanan Purna Jual Di Jawa Tengah Dan Daerah Istimewa Yogyakarta*, Universitas Negeri Semarang
- Lestari, Diana Vita, 2011, *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang*, skripsi UNDIP
- Lu ,Yunfan, Yaobin Lu, & Bin Wang, 2012, *Effects of dissatisfaction on customer Repurchase Decisions in e-commerce—an emotion-based perspective*, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 13, NO 3,
- Potluri, Rajasekhara Mouly & Hailemichael W. Hawariat, 2010, *Assessment of after-sales service behaviors of Ethiopia Telecom customers*, *African Journal of Economic and Management Studies* Vol. 1 No. 1, pp. 75-90
- Freddy Rangkuti, 2006 *Measuring Customer Satisfaction*: penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating quality and service that*. Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). *Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions* (Vol. 19).
- Ismail, A., Abdullah, M. M., & Francis, S. K. (2009). *Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction*. *Journal of industrial Engineering and Management* , 2 (1), 230-250
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lubit, Roy, 2001, *Tacit Knowledge and Knowledge Management: The Keys to Sustainable Competitive Advantage*, *Organizational Dynamics*, Vol. 29, No. 4, pp. 164–178
- Oliver, R.L. (1983), *Cognitive, affective and attribute base of the satisfaction response*, *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-30. Richens, 1983
- Orsingher, Chiara, Sara Valentini & Matteo de Angelis, 2010, *A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services*, *Journal of the Acadademy. Marketing. Science*. 38:p. 169–186
- Po-Tsang Chen, H.-H. H. (2009). *How determinant attributes of service quality influence customer perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry*.
- Raza, Muhammad Ahmad, Ahmad Nabeel

- Siddiquei, Hayat M. Awan, Khurram Bukhari, 2012, Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry, Institute of Interdisciplinary Business Research, VOL 4, NO 8
- Ro, Jung Hee, 2007, *A Typology of Consumer Dissatisfaction Responses: Exit, Voice, Loyalty, and "More"*, The Pennsylvania State University, Thesis
- Sajeev, V., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240
- Sharif, Khurram, 2009, Category Management and Customer Satisfaction – Study of the Kuwaiti Grocery Retail Sector, *The Business Review*, Cambridge Vol. 14 * Num. 1
- Sumarni. Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty. Yogyakarta
- Supitchayangkool, Surat, 2012, *The Differences between Satisfied/ Dissatisfied Tourists towards Service Quality and Revisiting Pattaya, Thailand*, *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 6; March 2012
- Tjiptono. Fandy. 1999. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Tsiotsou, Rodoula 2005, *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*, *Marketing Bulletin*, 2005, 16, Research Note 4
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Amara Books.
- Widiana, Muslichah Erma, Henky Supit, & Sri Hartini, 2012, Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, VOL.14, NO. 1, 72-82
- Woodruff, R., David W. Schumann, and Gardial S. Fisher (1993). Survey of Business, Summer/Fall, 33-40.
- Woodside, A.G, Frey, L.L., & Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Yuliarmi, Ni Nyoman & Putu Riyasa, 2007, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi* Volume 12 Nomor 1
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1, 52.
- Purwati, Hadi Jauhari & Refli Lucky Valdias, 2012, Efektivitas Dan Dampak Dari Penggunaan Kwh-Prabayar Untuk Pelanggan PT. PLN (persero) WS2JB Rayon Kenten Palembang, *JURNAL EKONOMI DAN INFORMASI AKUNTANSI (JENIUS)*, VOL. 2 NO. 2
- Zafar, Mohsin, Sana Zafar, Aasia Asif, Ahmed Imran Hunjra, H. Mushtaq Ahmad, 2012, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan, *Information Management and Business Review* Vol. 4, No. 3, pp. 159-167.