

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN DAN CITRA PERUSAHAAN MENGGUNAKAN
LISTRIK PINTAR BERBASIS SEGMENT RUMAH TANGGA
(Studi pada PLN UP3 Kotabumi, Lampung)**

(Tesis)

Oleh :

WILFRID SAHAT P. SIREGAR

2021012008



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN DAN CITRA PERUSAHAAN MENGGUNAKAN
LISTRIK PINTAR BERBASIS SEGMENT RUMAH TANGGA
(Studi pada PLN UP3 Kotabumi, Lampung)**

Oleh

WILFRID SAHAT P. SIREGAR

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN DAN CITRA PERUSAHAAN MENGGUNAKAN LISTRIK PINTAR BERBASIS SEGMENT RUMAH TANGGA (Studi pada PLN UP3 Kotabumi, Lampung)

Oleh

WILFRID SAHAT P. SIREGAR

Listrik merupakan salah satu kebutuhan penting yang digunakan masyarakat untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu inovasi terhadap listrik melalui listrik pintar menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga menciptakan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Responden penelitian adalah pelanggan listrik pintar sebanyak 300 responden. Metode analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan listrik pintar pada PLN UP3 Kotabumi. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penilaian citra perusahaan menggunakan listrik pintar pada PLN UP3 Kotabumi. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap penilaian citra perusahaan menggunakan listrik pintar pada PLN UP3 Kotabumi.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON THE LEVEL OF SATISFACTION AND IMAGE OF COMPANY USING SMART ELECTRICITY BASED ON HOUSEHOLD SEGMENT (Study at PLN UP3 Kotabumi, Lampung)

By

WILFRID SAHAT P. SIREGAR

Electricity is one of the important needs that people use to complete a job or daily activity. Therefore, innovation in electricity through smart electricity is one of the means to improve service quality which has an impact on customer satisfaction so as to create a good corporate image in the eyes of customers. This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction and corporate image. Research respondents are smart electricity customers as many as 300 respondents. The data analysis method used Structural Equation Modeling (SEM) analysis with Partial Least Square (PLS) approach. The results of the study obtained that the quality of service had a significant effect on the level of satisfaction of smart electricity customers at PLN UP3 Kotabumi. Service quality has no significant effect on the level of corporate image assessment using smart electricity at PLN UP3 Kotabumi. Customer satisfaction has a significant effect on the level of corporate image assessment using smart electricity at PLN UP3 Kotabumi.

Keywords: Company Image, Customer Satisfaction, Service Quality

MENYETUJUI

Judul Tesis : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN DAN CITRA PERUSAHAAN MENGGUNAKAN LISTRIK PINTAR BERBASIS SEGMENT RUMAH TANGGA. (Studi pada PLN UP3 Kotabumi, Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Wilfrid Sahat P. Siregar*

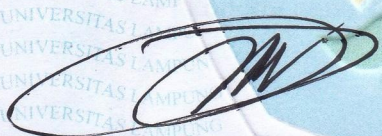
Nomor Pokok Mahasiswa : **2021012008**

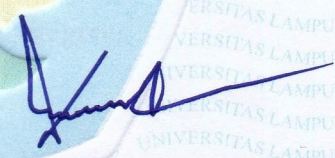
Konsentrasi : **PEMASARAN**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.
NIP 19661027 199003 2002


Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, SE, M.Si.
NIP 19810126 200801 2011


**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc
NIP 19661027 199003 2 002

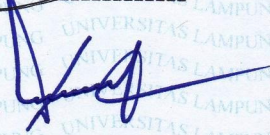
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

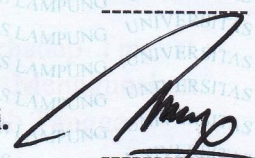
Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



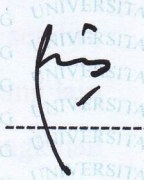
Sekretaris : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Penguji II : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

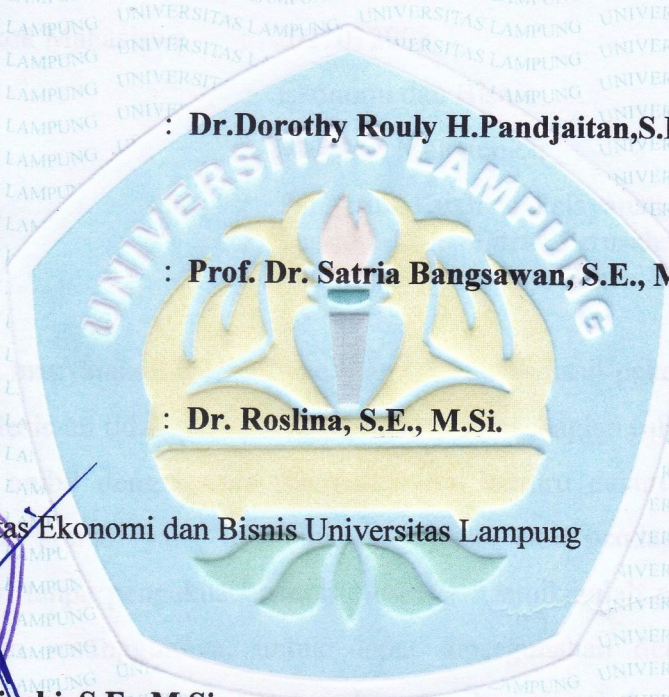
Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, ST., M.T.
NIP 19710415 199803 1 005



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 5 Januari 2023



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Wilfrid Sahat P. Siregar
Nomor Pokok Mahasiswa : 2021012008
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Citra Perusahaan Menggunakan Listrik Pintar Berbasis Segmen Rumah Tangga

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya. Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Bandar Lampung, 5 Januari 2023
Penulis



Wilfrid Sahat P. Siregar
NPM. 2021012008

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia, pada tanggal 4 Oktober 1972, sebagai anak ketujuh dari tujuh saudara, dari pasangan Bapak Japintar Parlindungan Siregar (Alm) dan Ibu Rukani Situmorang (Alm).

Dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa. Pada Tahun 1985 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 064017 di Kota Medan. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 11 Medan dan diselesaikan pada tahun 1988. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 8 Medan hingga Tahun 1991. Kemudian, penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Tahun 2002.

Pada Tahun 2020, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

“Saya telah gagal berulang kali dalam hidup saya. Dan itulah mengapa saya berhasil.”

— *Michael Jordan*—

“Pekerjaan adalah cinta yang terlihat. Dan jika anda tidak dapat bekerja dengan cinta tetapi hanya dengan ketidaksukaan, lebih baik anda meninggalkan pekerjaan anda dan duduk di pintu gerbang kuil dan mengambil sedekah orang-orang yang bekerja dengan sukacita.”

— *Kahlil Gibran*—

PERSEMBAHAN

Shaloom... Salam Sejahtera bagi kita.

Segala puji bagi Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya yang telah diberikan, kupersembahkan karya ini sebagai tanda cinta kasihku kepada:

Istri dan Anak-anak

Turutan Liberta Manullang, Kieyra Tiroi Serefina Siregar, Carlo Diori Nicodemus Siregar, Keanu Christopher Pamintori Siregar, yang selalu senantiasa berdoa dan memberikan semangat juga kasih sayang yang tidak pernah habis kepada "*Papa*", terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliahku.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Citra Perusahaan Menggunakan Listrik Pintar Berbasis Segmen Rumah Tangga”**. Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam tesis ini, penulis memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan juga masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat,

bimbingan, pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.

5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
7. Mba Dharmawati, S.Sos. dan Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
8. Untuk ketujuh saudara/i ku serta keluarga besar Siregar dan Manullang, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
9. Untuk teman-teman di PLN UP3 Kotabumi, UID Lampung terimakasih untuk bantuannya yang telah banyak membantu peneliti dalam penelitiannya selama ini, terima kasih juga atas doa, dan tentu dukungannya. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kita telah terpisah oleh jarak dan waktu, saya berharap kita bisa sama-sama sukses melayani di Perusahaan yang kita cintai ini, dikemudian hari.
10. Untuk teman-teman seperjuangan Universitas Lampung dan teman-teman PJJ (Perkuliahan Jarak Jauh) serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua.
11. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
12. Almamater Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan tesis ini.

Demikianlah, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi yang membacanya. Amin.

Jakarta, 5 Januari 2023

Penulis

Wilfrid Sahat P. Siregar

DAFTAR ISI

SANWACANA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Kualitas Pelayanan	11
2. Kepuasan Pelanggan.....	15
3. Citra Perusahaan.....	16
4. Listrik pintar.....	18
5. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan dan Citra Perusahaan	20
6. Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan dengan Citra Perusahaan....	24
8. Penelitian Terdahulu.....	26
B. Kerangka Pemikiran	37
C. Hipotesis	38

III. METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel	39
C. Lokasi dan Waktu	41
D. Metode Pengumpulan Data.....	41
E. Sumber Data	42
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
G. Metode Pengolahan Data Dan Analisis Data.....	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Karakteristik Umum Konsumen	47
1. Umur Pelanggan.....	47
2. Jenis Kelamin Pelanggan.....	48
3. Tingkat Pendidikan.....	49
4. Jenis Pekerjaan.....	49
5. Daya Listrik yang digunakan	50
6. Jumlah Penghuni Rumah	51
7. Lama Menggunakan Listrik Pintar.....	52
B. Deskripsi Variabel dan Indikator	54
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data pelanggan listrik Lampung tahun 2017-2021	2
Gambar 2	Data pelanggan listrik PLN UP3 Kotabumi tahun 2017-2021.....	3
Gambar 3	Data pelanggan layanan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi perbulan tahun 2021	5
Gambar 4	Data keluhan pelanggan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi tahun 2017-2021	7
Gambar 5	Data perbandingan jumlah pelanggan layanan paskabayar terhadap listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi tahun 2017-2021.....	8
Gambar 6	Data jumlah pelanggan listrik pintar berdasarkan segmen di PLN UP3 Kotabumi tahun 2017-2021.....	8
Gambar 7	Kerangka Pemikiran analisis model SEM	37
Gambar 8	Sebaran umur pelanggan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi.....	48
Gambar 9	Sebaran jenis kelamin pelanggan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi	48
Gambar 10	Sebaran tingkat pendidikan pelanggan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi.....	49
Gambar 11	Sebaran jenis pekerjaan pelanggan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi.....	50
Gambar 12	Sebaran penggunaan daya listrik oleh pelanggan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi.....	51
Gambar 13	Sebaran jumlah penghuni rumah oleh pelanggan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi.....	52
Gambar 14	Sebaran lama menggunakan Listrik Pintar oleh pelanggan listrik pintar di PLN di UP3 Kotabumi	53
Gambar 15	<i>Outer</i> model akhir	60
Gambar 16	Nilai <i>average variance extraxted</i> (AVE).....	62

Gambar 16 Nilai <i>composite reability</i>	63
Gambar 17 Model akhir hasil SEM	66

DAFTAR TABEL

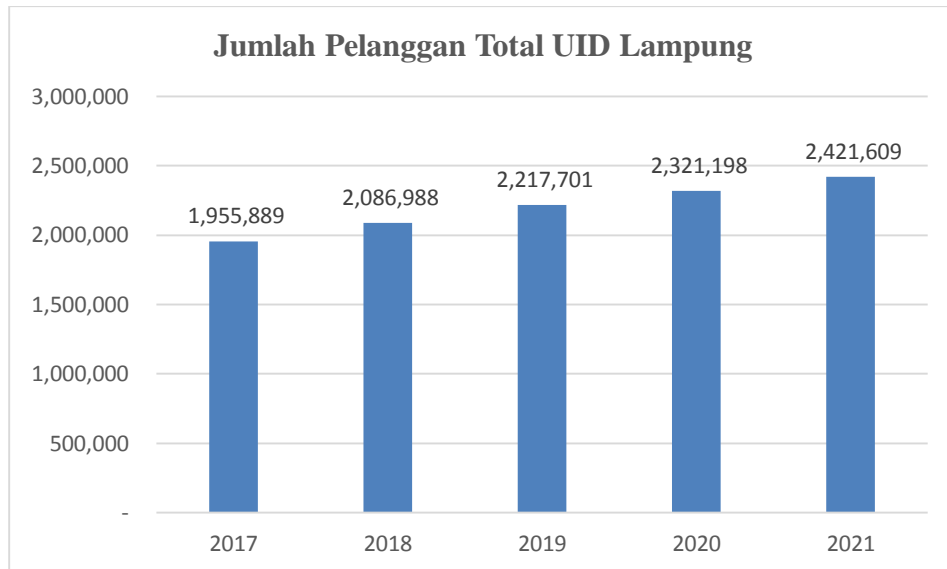
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3 Sebaran Jawaban Pelanggan	54

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat di era globalisasi memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Listrik merupakan salah satu kebutuhan penting yang digunakan masyarakat untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau kegiatan sehari-hari. Selain sebagai sumber energi penerangan, listrik juga dapat diubah menjadi sumber energi lain yang berguna bagi kehidupan masyarakat, misalnya sumber energi panas, energi gerak, dan energi bunyi. Kebutuhan akan listrik semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perkembangan teknologi. Kebutuhan sumber energi listrik tersebut dapat diperoleh melalui pasokan dari Perusahaan Listrik Negara PT PLN (Persero).

PT PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan, yang bertugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai di seluruh wilayah Indonesia. PT. PLN Persero menyadari kebutuhan listrik masyarakat yang semakin meningkat dan menjadi ketergantungan bagi masyarakat, maka munculnya peningkatan mutu pelayanan dengan merekomendasikan berbagai program pelayanan yang bertujuan untuk kemajuan serta pengembangan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sebagai pelanggannya. Propinsi Lampung merupakan salah satu wilayah Indonesia yang juga mengalami peningkatan jumlah pelanggan listrik. Peningkatan pelanggan listrik setiap bulan di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.

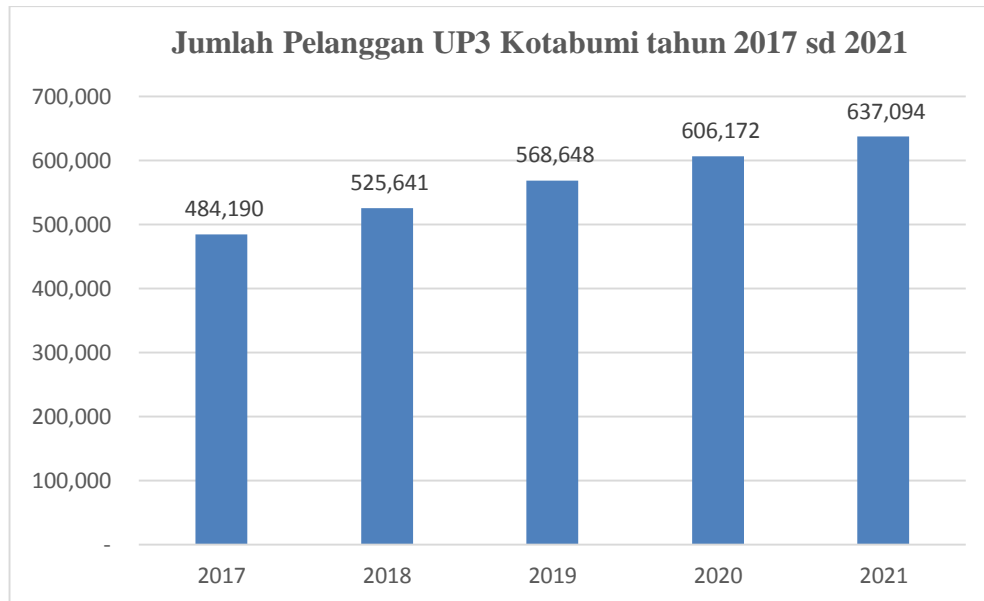


Gambar 1 Data pelanggan listrik Lampung tahun 2017-2021

Sumber : AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat) PLN 2021

Gambar 1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 sampai tahun 2021 telah terjadinya peningkatan pelanggan listrik di Provinsi Lampung dari tahun ketahun. Peningkatan tersebut membuktikan bahwa kebutuhan akan listrik menjadi kebutuhan utama bagi kehidupan masyarakat. Peningkatan jumlah pelanggan listrik disebabkan oleh semakin bertambahnya jumlah penduduk dan perkembangan kota (Anove, 2013). Salah satu unit wilayah kerja yang menyumbang peningkatan pelanggan listrik di Provinsi Lampung yaitu PLN UP3 Kotabumi.

PLN UP3 Kotabumi merupakan salah satu unit wilayah kerja PT PLN (Persero) yang berlokasi di Kabupaten Lampung Utara. Wilayah kerja rayon PLN UP3 Kotabumi terdiri dari beberapah wilayah kerja yaitu ULP Bumi Abung, Menggala, Pulung Kencana, Bukit Kemuning, Blambangan Umpu, dan Liwa. Adapun peningkatan pelanggan listrik di PLN UP3 Kotabumi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Data pelanggan listrik PLN UP3 Kotabumi tahun 2017-2021

Sumber : AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat) PLN 2021

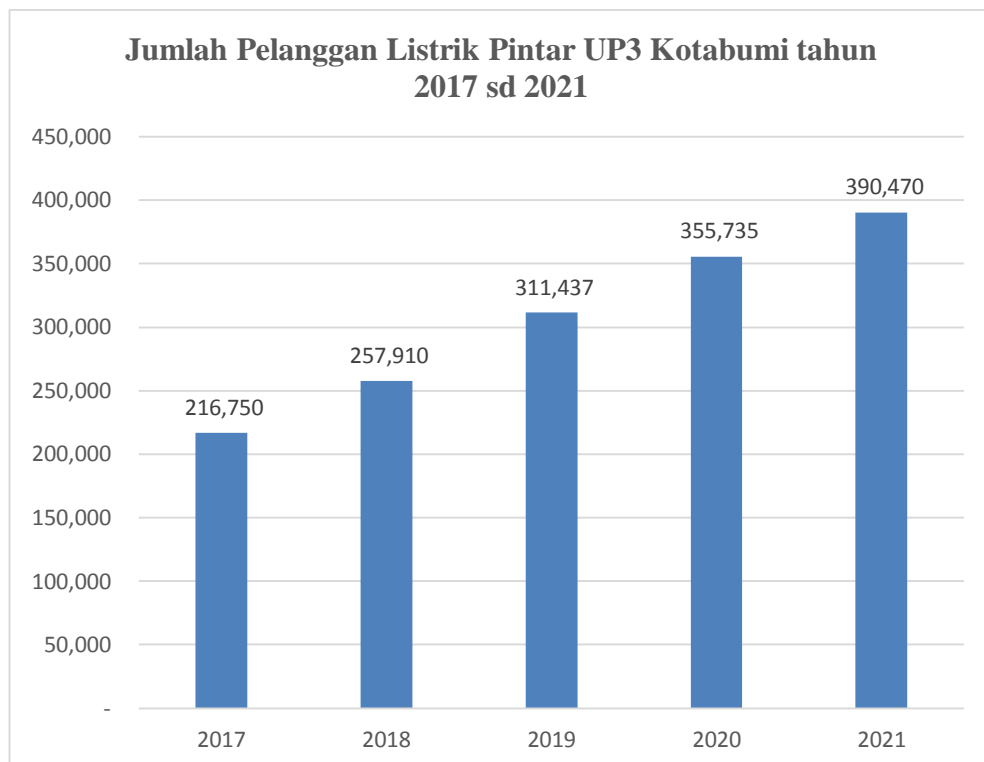
Gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan listrik PLN UP3 Kotabumi dari tahun 2017 sampai 2021 terus meningkat. Peningkatan jumlah pelanggan dari tahun 2017 sampai tahun 2021 mencapai 31,58 persen. Dari terjadinya peningkatan pelanggan terhadap penggunaan tenaga listrik tersebut maka PT PLN (Persero) berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Selama ini PT PLN (Persero) memberikan layanan listrik kepada masyarakat dengan sistem pascabayar, yaitu pelanggan terlebih dahulu dapat menggunakan dan menikmati energi listrik kemudian membayar tagihan secara tunai sesuai dengan catatan angka KWh meter (*Kilo Watt Hour*) yang telah digunakan dan menjadi dasar pembayaran di bulan berikutnya. Listrik dengan sistem pascabayar memiliki keuntungan dan kelemahan yang selama ini dirasakan oleh pelanggan. Keuntungan listrik dengan sistem pascabayar yaitu pelanggan terlebih dahulu dapat menikmati listrik kemudian membayar pemakaian dan pelanggan tidak perlu khawatir jika listrik mati karena tidak cukup KWh meterannya, sedangkan kelemahan listrik dengan sistem pascabayar yaitu sering terjadi kesalahan pencatatan meter, sering terjadi pencurian listrik, tagihan listrik tidak sesuai

dengan pemakaian, dan sering terjadi tunggakan pembayaran. Hal ini sering menjadikan kelemahan dari beberapa pelanggan. Melihat beberapa keluhan dari masyarakat tentang listrik pascabayar, maka PT PLN (Persero) mengembangkan suatu program inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan pelanggan untuk mengoptimalkan konsumsi listrik dengan penggunaan program listrik pintar yang diluncurkan sejak tahun 2016 melalui kebijakan pemerintah. Bentuk inovasi yang diciptakan PT. PLN Persero adalah dengan menghadirkan program listrik Prabayar atau juga disebut dengan Listrik Pintar.

Listrik pintar merupakan sebuah layanan listrik yang memberikan pelayanan bagi pelanggan dengan pemberian *voucher* yang terisi sejumlah nominal energi atau daya listrik sesuai yang dibutuhkan. Token adalah kode *voucher* yang bersifat unik dan dimasukkan ke meter listrik pintar sehingga dapat menyalurkan sejumlah listrik (KWh) tertentu ke instalasi pelanggan, gambar dapat dilihat dalam lampiran. Program listrik pintar memberikan banyak keuntungan. Keuntungan yang di dapat dalam penggunaan program listrik pintar yaitu pelanggan bisa mengendalikan pemakaian listrik setiap saat, pelanggan dapat mendisiplinkan diri sendiri untuk menggunakan listrik sesuai dengan anggaran belanja, tidak akan ada kesalahan pencatatan meter, merubah perilaku hemat energi, dan privasi pelanggan tidak terganggu (tidak perlu pencatatan meter setiap bulan). Selain itu dengan program listrik pintar, pelanggan juga akan terhindar dari permasalahan yang biasa terjadi pada pelanggan pengguna listrik pascabayar seperti adanya kesalahan dalam baca meter, adanya tagihan yang tidak menentu, terjadinya tunggakan rekening, terjadinya salah pemutusan maupun tagihan yang tidak sesuai dengan pemakaian.

PLN UP3 Kotabumi merupakan salah satu daerah yang sudah menerapkan layanan listrik pintar. Perkembangan peningkatan pelanggan layanan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi terus meningkat. Adapun data perkembangan

peningkatan pelanggan layanan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi dapat dilihat pada Gambar 3.

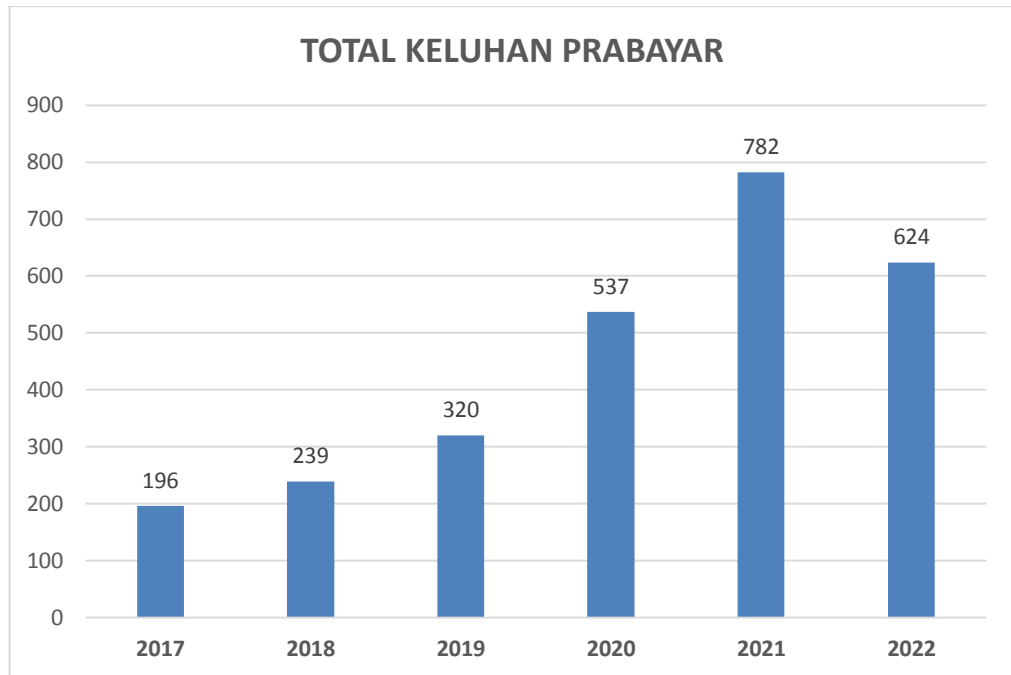


Gambar 3 Data pelanggan layanan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi perbulan tahun 2021

Sumber : AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat) PLN 2021

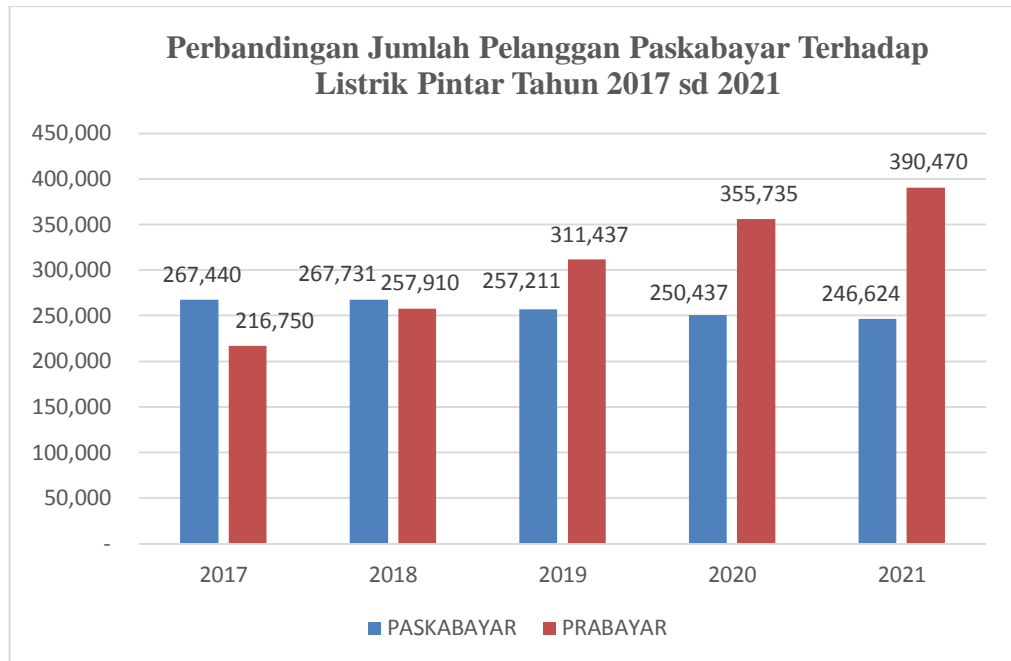
Gambar 3 menjelaskan bahwa jumlah pelanggan layanan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi dari tahun 2017 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa inovasi layanan yang dilakukan oleh PLN UP3 Kotabumi telah memberikan pengaruh bagi pelanggan. Inovasi layanan program listrik pintar merupakan salah satu inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan dilakukan untuk mempertahankan

kepuasan pelanggan terhadap kinerja PT PLN. Parasuraman (1996) menyatakan bahwa adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra yang baik dari konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting terhadap peningkatan citra perusahaan di PT. PLN Persero, meskipun saat ini PT. PLN Persero dapat dikatakan sebagai perusahaan yang belum memiliki pesaing penyedia listrik atau dengan kata lain dapat disebut dengan perusahaan penyedia listrik satu-satunya di Indonesia namun kepuasan pelanggan perlu diutamakan karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mensejahterakan hidup orang banyak hal tersebut diperkuat dengan bunyi Undang-Undang Dasar yang menyatakan bahwa kesejahteraan bagi rakyatnya diutamakan terutama untuk memenuhi kebutuhan pokok yang tidak bisa difasilitasi perusahaan lain. Sehingga kepuasan menjadi hal yang penting yang harus diciptakan, dipertahankan dan ditingkatkan agar pelanggan maupun konsumen merasa puas. Dari adanya kepuasan tersebut akan membentuk persepsi yang baik bagi pelanggan terhadap listrik pintar sehingga berimplikasi terhadap citra perusahaan. Namun permasalahan yang terjadi saat ini walaupun jumlah pelanggan layanan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi dari tahun 2017 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan akan tetapi masih banyak pelanggan listrik pascabayar yang belum pindah ke listrik pintar. Selain itu keluhan pelanggan listrik pintar terus meningkat dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Adapun data total keluhan pelanggan listrik pintar dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Data total keluhan pelanggan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi tahun 2017-2022

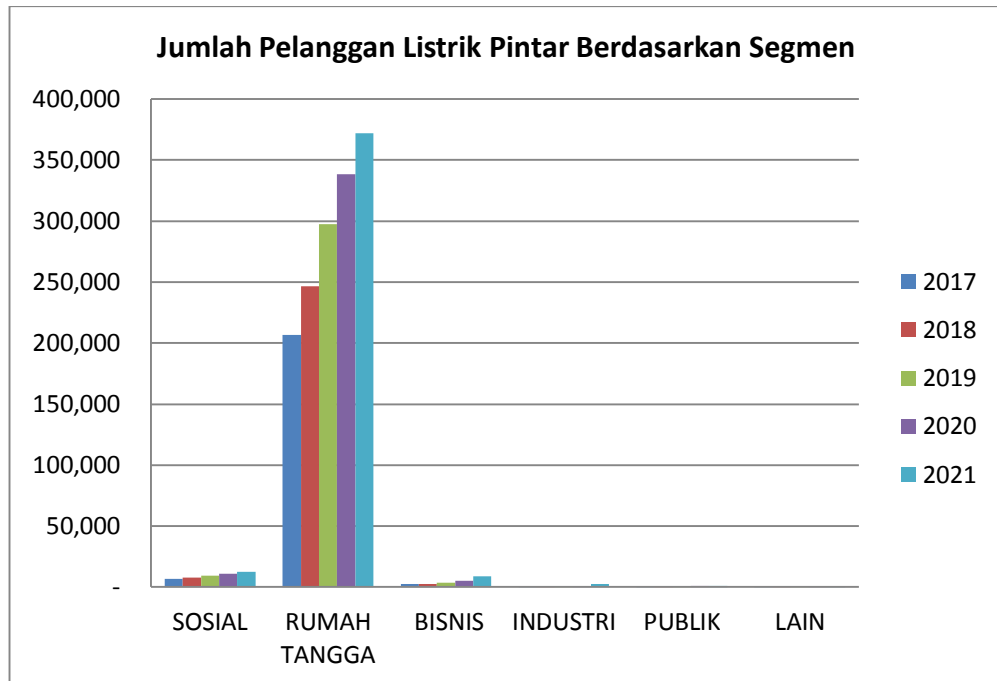
Berdasarkan Gambar 4 dapat dijelaskan bahwa total keluhan pelanggan listrik pintar terus meningkat dari tahun 2017 sebanyak 196 keluhan, tahun 2018 sebanyak 239, tahun 2019 sebanyak 320, tahun 2020 sebanyak 537, dan tahun 2021 sebanyak 782 keluhan. Sebagian besar keluhan pelanggan listrik pintar adalah alat ukur listrik pintar tidak berfungsi, alat pembatas tidak berfungsi dan gagal dalam penginputan token listrik. Walaupun data keluhan pelanggan listrik pintar terus meningkat dari tahun 2017 sampai tahun 2021 akan tetapi pada tahun 2022 total keluhan pelanggan listrik pintar mengalami penurunan sebanyak 20 persen dari total keluhan pelanggan listrik pintar sebelumnya. Keluhan pelanggan listrik pintar tentunya disebabkan adanya perbandingan dengan penggunaan listrik sebelumnya yaitu listrik pascabayar. Adapun perbandingan jumlah pelanggan pascabayar terhadap listrik pintar tahun 2017 sampai tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Data perbandingan jumlah pelanggan layanan paskabayar terhadap listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi tahun 2017-2021

Sumber : AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat) PLN

Gambar 5 menunjukkan bahwa sejak tahun 2017 hingga tahun 2018 porsi jumlah pelanggan listrik pascabayar lebih banyak diminati kalangan masyarakat dibandingkan dengan jumlah pelanggan listrik pintar, namun setelah tahun 2019 porsi jumlah pelanggan listrik pintar menjadi pilihan terbanyak dibandingkan dengan listrik pascabayar. Serapan porsi jumlah pelanggan listrik pintar terbagi menjadi beberapa segemen dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Jumlah Pelanggan Listrik Pintar Berdasarkan Segmen di PLN UP3 Kotabumi tahun 2017-2021

Gambar 6 menunjukkan bahwa porsi jumlah pelanggan listrik pintar terbanyak berada pada segmen rumah tangga yaitu dengan total jumlah pelanggan sampai tahun 2021 mencapai 371.900 pelanggan atau sebanyak 93,79 persen pelanggan dari total keseluruhan pelanggan listrik pintar. Selain itu, segmen pelanggan rumah tangga memiliki konsistensi peningkatan jumlah pelanggan listrik pintar dari tahun 2017 hingga 2021. Kecenderungan listrik pintar dari tahun ke tahun terus meningkat hingga 31,58 persen hal ini mencerminkan bahwa masyarakat lebih menyukai jenis listrik pintar. Kesukaan masyarakat terhadap layanan listrik pintar karena adanya kualitas pelayanan yang memiliki manfaat lebih dan lebih menguntungkan bagi pelanggan yang disinyalir akan memberikan kepuasan dan menciptakan citra perusahaan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009) tingkat kepuasan diukur dari seberapa besar kinerja produk memberikan manfaat lebih besar dibandingkan yang diharapkan. Kotler (2010) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan sebuah organisasi maupun perusahaan di masa mendatang, hal tersebut

diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu dari Josee Bloemer *et al.* (2010) yang mengemukakan bahwa citra atau *image* mampu mempengaruhi kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Citra Perusahaan Menggunakan Listrik Pintar Berbasis Segmen Rumah Tangga di PLN UP3 Kotabumi.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan listrik pintar berbasis segmen rumah tangga pada PLN UP3 Kotabumi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan yang menggunakan listrik pintar berbasis segmen rumah tangga pada PLN UP3 Kotabumi?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan yang menggunakan listrik pintar berbasis segmen rumah tangga pada PLN UP3 Kotabumi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan listrik pintar berbasis segmen rumah tangga pada PLN UP3 Kotabumi.
2. Menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan yang menggunakan listrik pintar berbasis segmen rumah tangga pada PLN UP3 Kotabumi.
3. Menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan yang menggunakan listrik pintar berbasis segmen rumah tangga pada PLN UP3 Kotabumi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Pelaku pelanggan, sebagai informasi untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menggunakan pelayanan listrik PLN.
2. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan informasi dalam menentukan kebijakan dan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan inovasi.
3. Peneliti lain, sebagai bahan informasi dan perbandingan untuk penelitian sejenis.
4. Pelaku perusahaan, sebagai informasi untuk menentukan strategi meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan sehingga terbentuk citra yang baik bagi perusahaan.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada orang lain melalui penyajian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani terutama di bidang jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pemberian kualitas pelayanan harus dimulai dari memenuhi kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Menurut Zeithaml (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan jasa atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Adyanto dan Santosa (2018) menyatakan kualitas layanan dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya karena kualitas layanan sebagai hal yang kritis dalam keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Kualitas layanan merupakan bagian yang penting guna mendukung kinerja suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen benar-benar sesuai dengan harapan (Nugroho dan Magnadi 2018). Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen

ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Machfoedz, 2005).

b. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum (Aris,2016).

Pada bisnis jasa, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan produk barang yang diperjual belikan dapat diraba secara langsung sedangkan jasa hanya dirasakan sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga sopan santun, sifat ramah, dan bertanggung jawab (Ari dalam Luthfiana, 2014).

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik

(gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Bitner, Zeithaml dan Dwayne (2013) bahwa kepuasan merupakan penilaian pelanggan yang telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan sebelum proses pembelian dan kinerja sesungguhnya setelah mengkonsumsi produk bersangkutan. Kotler, *et al.* dalam Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang terhadap hasil perbandingan antara harapan dengan hasilnya. Menurut Kotler & Keller (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, namun jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita maupun dari mulut kemulut.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian kepuasan konsumen yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Kotler (2002) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi

- a. *Expectation* (harapan)
Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk atau produk.
- b. *Perfomance* (kinerja)
Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. *Comparisme* (kesesuaian)
Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)
Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)
Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang actual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen.

3. Citra Perusahaan

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009). Sedangkan menurut Soemirat dan Adiinto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirat dan Adiinto (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya

adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut Dowling dalam Ali (2016) citra perusahaan adalah respon konsumen pada seluruh penawaran yang diberikan perusahaan dan dapat diartikan baik buruknya kesan yang dirasakan masyarakat kepada suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Sedangkan menurut Gregory & Jack (2011) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa citra perusahaan merupakan suatu kesan yang melekat didalam persepsi pelanggan maupun konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan maupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi citra perusahaan yaitu :

- a. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya
- b. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- c. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran
- d. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya
- e. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial

perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya

Selain itu terdapat indikator pembentuk citra perusahaan, dimana menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- a. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank
- c. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

4. Listrik pintar

Program listrik pintar sejak diluncurkan pada tahun 2008 menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam kemudahan pengelolaan pemakaian listrik. Listrik pintar merupakan cara pembelian listrik dimana pelanggan membayar terlebih dahulu baru kemudian menikmati aliran listrik. Layanan listrik pintar menggunakan alat khusus yaitu alat elektronik digital yang diciptakan sesuai dengan perkembangan teknologi. Program listrik pintar merupakan suatu program yang ditawarkan oleh PLN kepada pelanggan agar dapat mengendalikan pemakaian listrik sesuai keinginan

dan kebutuhan, terutama bagi pelanggan pasang baru atau pelanggan mutasi yang berpindah ke sistem listrik pintar. Program listrik pintar adalah inovasi termutakhir yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan. Perhitungan KWH meter listrik pintar sama saja dengan KWH meter analog karena telah melalui tahap standarisasi Tera (tidak lebih mahal) dan harga Rp/kWh listrik sudah diatur dalam penyesuaian tarif tenaga listrik melalui peraturan Menteri ESDM nomor 31 tahun 2014 tentang Tarif Tenaga Listrik yang disediakan oleh PT PLN (Persero). Penentuan hemat atau boros adalah 100% perilaku penggunaan peralatan listrik oleh pelanggan. Serupa dengan telepon, dengan Listrik pintar cenderung orang akan lebih berhemat, sebaliknya dengan pascabayar cenderung lebih boros karena kurang terkendali.

Kelebihan:

- 1 Tidak ada beban listrik bulanan mauun minimal pemakaian.
- 2 Privasi terjaga.
- 3 Menggunakan sistem digital yang lebih akurat daripada sistem analog.
- 4 Pemakaian lebih terkontrol.
- 5 Efisiensi dan hemat waktu.
- 6 Layanan pembelian pulsa lebih luas.
- 7 Pengeluaran lebih ekonomis.
- 8 Tidak serta merta mendapatkan kenaikan tarif dasar listrik.
- 9 Tidak akan terkena biaya keterlambatan pembayaran listrik.

Kelemahan:

- 1 Pembelian pulsa listrik tidak periodik
- 2 Pulsa habis (kWh habis) menyebabkan padam listrik
- 3 Meter rusak atau terlalu sensitif
- 4 Terdapat permasalahan pada saat mengisi atau membeli pulsa

5. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan dan Citra Perusahaan

Citra perusahaan juga harus di perhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan citra merupakan persepsi masyarakat dari jati diri perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari bagaimana pelayanan dan penyediaan fasilitas perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan, dan penyediaan fasilitas yang diberikan semakin baik pula pelanggan memandang perusahaan tersebut. Dengan demikian, citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung penelitian Maryati et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu citra perusahaan penting untuk dijaga oleh suatu perusahaan. Menurut Amini dalam Pratama (2018) perusahaan yang memiliki citra yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dengan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas yang ikut meningkat, hal ini juga dapat menarik para investor dan karyawan masa mendatang untuk ikut bergabung dengan perusahaan tersebut. Jadi jika suatu perusahaan memiliki citra image yang baik di mata konsumen ataupun masyarakat pada umumnya maka dapat di pastikan perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menjaga serta mempertahankan citra perusahaan agar tetap baik dipandangan pelanggan juga penting diperhatikan untuk perusahaan penyedia layanan. Perusahaan yang menjaga citra perusahaan dengan baik dan positif akan lebih memberikan kepuasan bagi pelanggan dan mendorong pelanggan untuk lebih setia dalam menggunakan produk layanan jasa. Semakin baik citra perusahaan dibenak konsumen, maka semakin banyak pula pelanggan yang ingin menggunakan jasa dari perusahaan tersebut (Pratama, 2018).

Memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan menumbuhkan rasa puas. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk atau tidak sesuai yang

diharapkan konsumen akan menyebabkan munculnya rasa tidak puas pada diri konsumen (Sadewa, 2017).

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2005). Menurut Tjiptono (dalam Sari, 2015) kualitas mampu mempengaruhi kepuasan konsumen kemudian untuk mewakili kualitas pelayanan yang baik, tingginya kualitas pelayanan ini muncul dalam aspek bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurances*) dan empati (*empathy*). Apabila aspek-aspek dalam kualitas pelayan terpenuhi maka aspek-aspek dalam kepuasan konsumen juga akan terpenuhi yaitu terdiri dari *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan) dan *confirmation/diconfirmation* (penegasan dari harapan konsumen). Menurut Welkie (dalam Sari, 2015) aspek-aspek kualitas pelayanan yang pertama adalah bukti langsung (*tangible*), yaitu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Fasilitas yang terlihat nyata oleh konsumen adalah hal yang sangat diperhatikan konsumen. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman dalam pelayanan tersebut, sehingga konsumen akan jawab.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan, sehingga persepsi yang ada harus bersifat positif sehingga dapat lahir citra yang baik. Menurut Tjiptono (2014) citra korporasi merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak konsumen, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan sebaliknya jika citra perusahaan negative, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dengan citra perusahaan yang

baik calon pelanggan akan memandang perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik akan berpresepsi bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan suatu perusahaan. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2012).

Aspek kedua *reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Akurasi yang tinggi juga sangat penting dalam proses pelayanan pada konsumen dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen akan merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut Zeithaml. et. al 1985 mengatakan bahwa kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan bagi perusahaan.

Kemudian aspek ketiga adalah daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan atau kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya seperti ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian pelayanan secara cepat. Berdasarkan studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa yaitu mengenai komplain yang kerap kali diabaikan. Daya tanggap atau ketanggapan yang diberikan perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila karyawan dengan tanggap dalam merespon permintaan maupun keluhan konsumen, mereka akan merasa bahwa apa yang mereka inginkan direspon dengan baik, maka konsumen akan merasa puas dengan kinerja karyawan dari perusahaan tersebut.

Aspek keempat adalah jaminan (*assurance*) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Dimensi ini menjadi bagian penting dari layanan dimana konsumen atau pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa konsumen akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual produsen.

Aspek kelima adalah empati (*empathy*) yaitu berarti perusahaan memahami permasalahan para konsumennya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan konsumen serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. Seluruh aspek di atas sangat berdampak bagi konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan akan memunculkan persepsi positif kepada konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk datang kembali. Dari kelima aspek yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) yakni bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Enggayu (2012) mengenai persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada konsumen kalimik, hasilnya menunjukkan analisis regresi menunjukkan bahwa kelima aspek kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan atau konsumen, telah dicapai konsensus bahwa harapan konsumen (*customer expectation*) memainkan peranan yang sangat penting sebagai standar

perbandingan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen. Menurut Olson & Dover (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005) harapan/ekspektasi pelanggan atau konsumen merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk bersangkutan. Pelayanan berkaitan dengan Citra Perusahaan, menurut Gronroos dan Keller (1995), citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Gronroos dalam Jasfar (2005) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan. Parasuraman *et al.*, (1996) menyatakan bahwa adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas konsumen. Kotler (2010) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti Josee Bloemer *et al.* (2010) yang mengemukakan bahwa image mampu mempengaruhi kepuasan, begitu juga Fujun Lai *et al.* (2011) menyatakan citra memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan dengan Citra Perusahaan

Menurut Kotler (1997), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Terdapat pengaruh antara kepuasan citra perusahaan. pengaruh kedua variabel terbukti searah, artinya semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula citra perusahaan. Sebaliknya, semakin rendah nilai kepuasan pelanggan, maka semakin rendah citra perusahaan.

Kepuasan konsumen seringkali berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan dan juga beberapa faktor lainnya. Dari kualitas produk layanan perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas produk yang baik dan sesuai harapan konsumen rasa puas konsumen akan muncul. Setiap pelanggan selalu mengharapkan kualitas produk yang baik dari jasa perusahaan dan selalu ada keunggulan-keunggulan lainnya agar kepuasan konsumen bertambah tinggi. Menurut Khan & Ahmed dalam Sari & Razak (2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk penentu kepuasan konsumen. Dari penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sunarsih & Nurtjahjani, 2018). Penelitian lain juga mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Noviyanti, 2019). Oleh karena itu kualitas produk sangat berperan dalam peningkatan kepuasan konsumen.

Citra perusahaan adalah hal penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pihak perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan melalui reputasi perusahaan, *physical image* dan *public relation*. Citra perusahaan yang kuat mampu membendung pengaruh negatif terhadap perusahaan.

7. Keluhan / Ketidakpuasan Pelanggan

Kotler (2005:24) menyatakan bahwa keluhan merupakan adanya perasaan kekesalan atau kekecewaan akan sesuatu yang didapatkan. Semakin tinggi harapan yang diinginkan oleh pihak konsumen maka semakin tinggi pula rasa ketidakpuasan akan barang ataupun jasa yang diterimanya. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), keluhan, ketidakpuasan, ketidaknyamanan atas *service* jasa atau produk. Berdasarkan pernyataan tersebut maka keluhan adalah suatu perasaan kecewa atas ketidakpuasan yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan barang maupun jasa, sehingga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan yang nantinya akan berimbas kepada citra perusahaan.

Menurut Fandy (2012) menyatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan kesamaan pada variabel penelitian, metode yang digunakan, dan kesamaan pada pustaka. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan citra perusahaan.

Pertama, penelitian dari Sabri Prayogo (2018) dengan judul penelitian “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kwh-Meter Prabayar Perusahaan Listrik Negara Upj Kota Magelang” dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya semakin baik *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* maka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kedua, penelitian dari Sri Atun Chasanah (2015) dengan judul penelitian “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga)”. Dari hasil penelitiannya Suatu pelayanan dapat dinilai baik atau tidaknya dapat dilihat dari kualitas pelayanannya, dalam hal ini pelayanan di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga tercapai kepuasan dari pelanggan. Kualitas pelayanan ini meliputi beberapa aspek, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Perintah bersikap

ramah, bertutur kata lemah lembut, pelayanan yang sopan, cepat dan tanggap begitu ditekankan untuk memenangkan hati pelanggan.

Ketiga, Yulianti (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”. Berdasarkan hasil uji t disimpulkan : keandalan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung dan daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.

Keempat, Markoni (2015) dengan judul penelitian “Analisis Kepuasan Pelanggan Pt Pln (Persero) Terhadap Proses Pemasangan Listrik Prabayar (Studi Kasus PT PLN WS2JB Rayon Sukarami)”. Dari hasil penelitiannya bahwa Kelima dimensi dari kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang kuat, dilihat dari hasil perhitungan Interpretasi Skor (IS). Penelitian ini menggambarkan bahwa PT PLN (Persero) WS2JB Rayon Sukarami dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan Pelanggan untuk pemasangan listrik Prabayar. Dimensi *Assurance* merupakan dimensi yang paling berpengaruh atau dominan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Interpretasi Skor sebesar 83.93 untuk variabel kualitas pelayanan dan 85.05 untuk variabel tingkat kepuasan pelanggan.

Kelima, M. Iqbal Tawakkal (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Layanan Listrik Prabayar di PT. PLN Area Bandung)”. Dari hasil penelitian di dapatkan bahwa Tingkat kepuasan konsumen PT PLN (Persero) Area Bandung berdasarkan hasil kuesioner dilihat rata-rata keseluruhan sebesar 3,88 yang artinya puas (tinggi) karena berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT PLN (Persero) Area Bandung dapat dikatakan memuaskan. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Pembahasan
1	Chinomona, Richard dan Dubihlela, Dorah. (2014)	Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa	this study used Smart PLS software for Structural Equation Modeling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka, kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka, loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali dan kepercayaan pelanggan dan niat pembelian kembali mereka positif secara signifikan.
2	Chinomona, Richard dan Sandada, Maxwell. (2013)	Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry	The PLS analysis on the structural model along with the path estimates and t-values	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka, kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka, loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali mereka positif secara signifikan.
3	Muslim Amin (2016)	Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty	this study used Smart PLS software for Structural Equation Modeling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap dimensi internet banking service quality memiliki hubungan yang positif dan signifikan internet banking service quality. Hubungan antara internet banking servicequality, e-customer satisfaction e-customer loyalty adalah signifikan.

4	Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Lakshmi Narasimhan Vedanthachari, Pruitt Santiwatana (2017)	Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand	path analysis	Hasil penelitian ini dalam upaya meningkatkan promosi layanan penginapan Airbnb dengan berinvestasi pada komponen kualitas layanan yang sebagian besar berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas tamu terhadap portal dan model bisnis itu sendiri. Hal ini juga dapat menarik minat tuan rumah baru untuk mendaftarkan properti mereka di Airbnb Inc. Temuan ini dapat meningkatkan sistem peninjauan Platform Airbnb, dengan demikian menekankan indikator kualitas yang mendefinisikan kepuasan dan pada akhirnya loyalitas, dengan yang terakhir secara luas dianggap sebagai proksi dari perilaku wisatawan yang sebenarnya
5	Riyad Eid (2013)	Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study	SEM	Hasilnya jelas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh katalitik pada retensi pelanggan Muslim. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjelaskan 61% dari retensi pelanggan Muslim.
6	Rasheed, Firend A dan Abadi, Masoumeh F. 2014	Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries.	Statistical tests included descriptive statistics, internal consistency, reliability, validity, correlation and regression were conducted to determine the relationship and to validate the study.	Studi ini menemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, berdasarkan temuan, kualitas layanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan dianggap sebagai anteseden loyalitas pelanggan.

7	Namullah, K. 2012	Impact of customer satisfaction and customer retentio	The data collected from the questionnaire were presented in a frequency tables and the hypotheses were tested using F-statistic tool (ANOVA).	It was found there is positive relationship between service quality and customer trust $F(n = 208) = 32746.632, P < 0.05$.; there is positive relationship between customer's involvement and customer loyalty $F(n = 208) = 31298.328, P < 0.05$. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara independen telah memberikan kontribusi besar untuk mempertahankan pelanggan masing-masing. Lebih dari itu, ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Direkomendasikan antara lain manajer harus selalu bertujuan untuk menciptakan hubungan yang mendalam dan jangka panjang dengan pelanggannya, Organisasi harus meningkatkan kualitas layanan mereka agar lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, memberikan, dan mempertahankan pelanggan.
8	Hhye Won Shin, Alei Fan , Xinran Lehto (2020)	Peer-to-peer accommodation: A meta-analysis of factors affecting customer satisfaction and loyalty	Analysis Program (CMA)	Hasilnya menunjukkan bahwa keempat faktor pendorong memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepuasan, sedangkan tujuh faktor penarik ukuran efek pada kepuasan bervariasi. Mengenai hubungan dengan kesediaan, keduanya mendorong dan faktor penarik menunjukkan ukuran efek sedang hingga besar. Selain itu, dampak positif dari kepuasan pelanggan atas loyalitas mereka dalam konteks akomodasi peer-to-peer adalah dikonfirmasi.

9	Iqra Rizky Goranda, Popong Nurhayati, Megawati Simanjuntak (2021)	Analysis Of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors wits CRM Approach In Agribusiness E-commerce Company	Quantitative Research Selected With Convenience Sampling	Berdasarkan hasil SEM diketahui bahwa RCM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
10	Nurul Qomariah, Mohammad Krisna Murti Pangestu, Toni Herlambang, Ni Nyoman Putu Martini (2022)	The Role of Promotion and service quality in increasing consumer satisfaction and loyalty in pawnshops	Data analysis to achieve research objectives using Structural Equation Model using WarpPLS 5.0	Hasil penelitian setelah dihitung dengan WarpPLS 5.0. menunjukkan bahwa (1) promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
11	Ivan Markovic, Biljana Rabasovic, Nikola Stojanovic (2022)	The Influence Of The Brand Personality Concept on Consumer Satisfaction and Loyalty	Collected Data were statistically analyzed using descriptive statistic, reliability and regression analyses in order to the test the hypothesis	Hasilnya telah membuktikan bahwa kepribadian merek memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas. Selanjutnya, hasil menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kelima dimensi kepribadian merek dan kepuasan terhadap loyalitas, dengan kegembiraan dan kompetensi sebagai dominan,

12	Indah Martati, Suminto, Dyah Kusrihandayani, Kristin Wulansari (2021)	Analysis of WhatsApp Users' Consumer Satisfaction and Loyalty During The Covid-19 Pandemic in Samarinda	Multiivariate Linear Regression	Hasil dari studi menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan persepsi kegunaan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty.
13	Yae-Ji Kim, Hak-Seon Kim (2022)	The Impact Of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews	Regression analyses	Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman ulasan online dapat memberikan implikasi teoritis dan praktis untuk mengembangkan strategi berkelanjutan untuk industri perhotelan.
14	Kian Yeik Koay, Chee Wei Cheah, Yi Xuan Chang (2022)	A Model of Online Food Delivery Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	Hasil PLS menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas layanan OFD, termasuk jaminan, pemeliharaan kualitas dan kebersihan makanan, keandalan, keamanan, dan pengoperasian sistem, signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketertelusuran ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan merupakan prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan. Hasil NCA menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan OFD adalah kondisi yang diperlukan untuk kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah kondisi yang diperlukan untuk loyalitas pelanggan.

15	Vinha Anove (2013)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Hubungannya Dengan Karakteristik Pelanggan Listrik pintar PT PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Di Kota Bogor	Analisis deskriptif, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index dan uji Khi-Kuadrat.	Hasil penelitian menunjukkan nilai kepuasan pelanggan melalui metode CSI senilai 91.43% berada pada range 0,80 - 1,00 yang berarti sejauh ini pihak PT PLN APJ Bogor telah memuaskan pelanggannya. Melalui metode IPA yang perlu diperbaiki adalah kemudahan dalam pembelian voucher, keramahan dan kesopanan petugas penerima pengaduan dan memberikan pelayanan dan sikap petugas terhadap penerimaan keluhan. Karakteristik pelanggan pekerjaan yang memiliki hubungan dengan kepuasan responden hal ini dapat dilihat dari nilai Khi-kuadrat hitung > Khi-kuadrat tabel (28,225 > 26,296) atau dari P value (Asymp. Sig) 0,03 > 0,05 maka H1 diterima.
16	Rasyida Leila Ramadlana (2016)	Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Listrik Pascabayar dan Listrik pintar terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Area Ciputat	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut yang terdapat pada kuadran A Importance Performance Matrix perlu diperbaiki sehingga kepuasan pelanggan meningkat, nilai CSI program listrik pascabayar maupun program listrik pintar. Dinilai telah memuaskan pelanggan, hasil uji Chi-Square diketahui adanya korelasi jenis kelamin dengan kepuasan pada pelanggan listrik pintar dan hasil uji T-test diketahui kepuasan pelanggan listrik pintar lebih tinggi dibandingkan kepuasan pelanggan listrik pascabayar

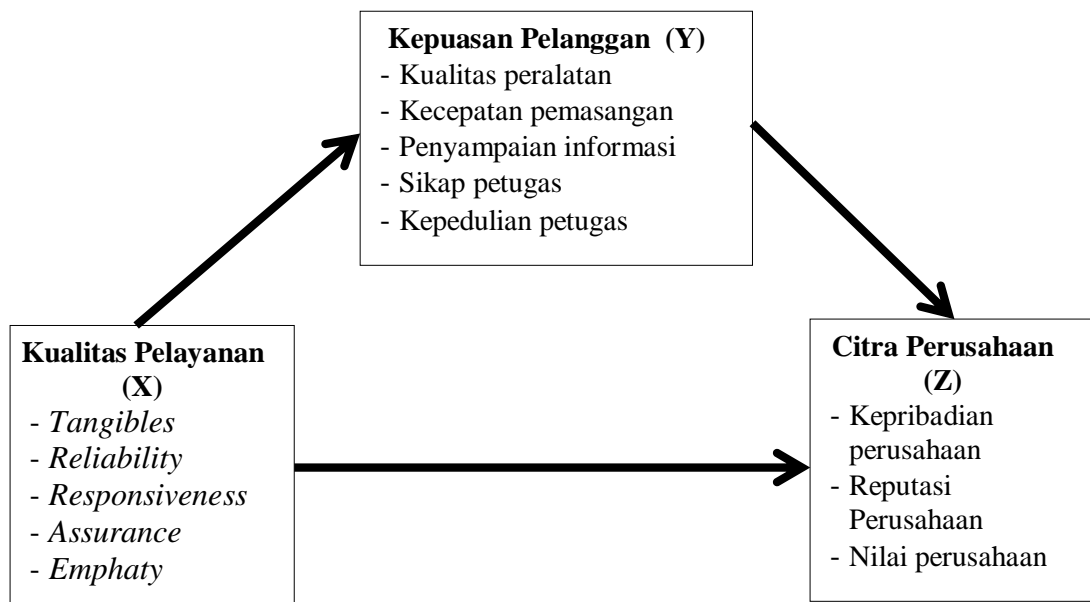
17	Fauziah dan Wulandari (2018)	Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial maupun simultan dimensi kualitas <i>website</i> bukalapak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
18	Hardiansyah (2014)	Model Perilaku Pembelian Online Melalui Marketplace Bukalapak Dilihat Dari Perspektif Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran	<i>Metode Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), Chi Square dan Independent Sample TTest,</i>	Hasil perbandingan nilai rata-rata tingkat kepuasan pelanggan Askes dan Non Askes secara keseluruhan menyatakan pelanggan Askes memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan Non Askes.
19	Paturahman (2009)	analisis kepuasan pelanggan rumah tangga dan kualitas penanganan keluhan pelanggan (Studi kasus PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah IPA, CSI dan analisis deskriptif.	Hasil CSI tingkat kepuasan pelanggan rumah tangga atau atribut kualitas jasa sebesar 77,94% dan atribut penanganan keluhan sebesar 74,77%. Hasil analisis deskriptif menyatakan puas terhadap penanganan keluhan yang diberikan PDAM Tirta Pakuan kota Bogor.
20	Yong-Jae Park, Pil-Sun Heo, and Myung-Hwan Rim (2008)	Measurement of a Customer Satisfaction Index for Improvement of Mobile RFID Services in Korea	Customer Satisfaction Index Model for Mobile RFID Services and Hypotheses	Indeks kami menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dengan layanan mobileRFID di antara pelanggan Korea sedikit lebih rendah dari perkiraan nilai yang sesuai untuk layanan seluler dari jenis serupa di negara lain. Indeks kinerja dari faktor kualitas bertanggung jawab untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan layanan mobile RFID umumnya cukup rendah, berkisar di bawah 60 poin.

21	Muhammad Syahwi, Setyo Pantawis (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.
22	Shavira Zhulfa Eka Putri, Agus Widarko, Siti Asiyah (2021)	Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	<i>Path Analysis</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, penanganan keluhan, layanan kualitas dan kepercayaan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
23	Anas Lutfi (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> , Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap loyalitas penggunaan mobile banking. Citra perusahaan merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian dengan nilai sebesar 0,342.

24	Ika Widianti, Meirinawati (2016)	Responsivitas Pelayanan Publik dalam Menangani Keluhan Pelanggan Publik Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Gresik	Analisis Data Model Interaktif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam indikator yang digunakan masih terdapat beberapa kekurangan seperti komunikasi dan sikap yang ditunjukkan petugas dalam berbagai kondisi masih kurang komunikatif dan belum ramah.
25	Ulfa Zahara, Nur'ain Harahap (2021)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Varian Merek Lain Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen (x), kebutuhan mencari merek lain (x2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Kerangka Pemikiran

PT PLN (Persero) sebagai penyedia listrik sangat berperan penting bagi masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi dan menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan. Peningkatan jumlah pelanggan listrik membuat PT PLN terus-menerus memperbaiki kualitas layanan dan menciptakan sistem terbaru dalam penyediaan listrik yaitu sistem listrik pintar. Sistem listrik pintar diciptakan untuk meminimalisir keluhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan tentunya akan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Kerangka pemikiran analisis Model SEM

B.Hipotesis

Beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini bersifat kausal dan cross-sectional yang memiliki tiga variabel, antara lain:

- 1) Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang tercakup dalam hipotesis penelitian dan berpengaruh atau mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini variabel independen adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.
- 2) Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang tercakup dalam hipotesis penelitian, variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah citra perusahaan.
- 3) Variabel penengah (*Intervening*), yaitu variabel yang bersifat menjadi perantara dari hubungan variabel bebas ke variabel terikat, yang nilainya berpengaruh pula secara signifikan. Pada penelitian ini variabel penengah yaitu kepuasan pelanggan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau pembelian listrik pintar PLN UP3 Kotabumi.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu non probability sampling. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan kriteria tertentu pada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Ferdinand, 2006). Sedangkan teknik pengambilan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penarikan sampel yang hanya dilakukan kepada responden dengan kriteria tertentu dari peneliti (Ferdinand, 2006). Pandjaitan dan Ahmad (2017) menambahkan *purposive sampling* merupakan penarikan sampel pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sampel dengan kriteria pengguna listrik pintar minimal satu bulan yang berada di wilayah PLN UP Kotabumi.

Menurut Hair, *et al* (2010) penentuan jumlah sampel minimum adalah (10 *multiplied by the maximum number of indicators of a latent variable*). Didalam penelitian ini variabel yang digunakan ada variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator antara lain *tangibles* menggunakan 4 sub indikator, *reliability* menggunakan 4 sub indikator, *responsiveness* menggunakan 4 sub indikator, *assurance* menggunakan 4 sub indikator, dan *emphaty* menggunakan 4 sub indikator, kepuasan pelanggan dengan 5 indikator dan citra perusahaan 3 indikator. Total jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah 28 buah. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah. Sampel minimal = Jumlah indikator x 10 = 28 x 10 = 290 responden. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang digunakan sebanyak 300 responden. Sampel responden merupakan pelanggan yang telah menggunakan listrik pintar di PLN UP Kotabumi dan dianggap sudah mewakili populasi, serta dapat menggambarkan karakteristik populasi tersebut.

C. Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian ini dilakukan di PLN UP3 Kotabumi. Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa PLN UP3 Kotabumi merupakan kantor wilayah kerja PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung yang memiliki beragam karakteristik individu yang kuat dengan suku dan budaya daerah yang dianutnya, sehingga akan menjadi menarik dalam penelitian mengukur tingkat kepuasan dari berbagai persepsi suku dan budaya. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2021.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian ini didapat dengan beberapa metode diantaranya.

1) Metode Angket (Kuesioner)

Angket atau Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Penelitian ini menggunakan bentuk angket langsung tertutup yang dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh data tentang keadaan yang dialami responden, kemudian semua alternatif jawaban telah tertera dalam angket sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sesuai. Instrumen yang diberikan kepada responden dengan menggunakan teknik skala *likert* untuk mengukur variabel penelitian.

2) Metode Observasi

Metode observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

3) Metode Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan data dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang. Metode wawancara ini diharapkan mampu mengumpulkan data yang akurat untuk memecahkan masalah tertentu dalam suatu penelitian.

E. Sumber Data

1) Data primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner secara langsung dan *online* kepada 300 responden yang sudah pernah menggunakan pembelian listrik PLN Kotabumi.

2) Data Sekunder

Pada penelitian ini juga menggunakan data pendukung, yaitu data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian seperti studi pustaka, jurnal, internet dan data yang dimiliki perusahaan.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti, atau memspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur

kontrak atau variabel tersebut (Nazir, 2009). Pengukuran variabel penelitian ini perlu diuraikan seperti pada tabel berikut, dengan acuan jurnal (Vasilios Priporas *et al*, 2016).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada orang lain melalui penyajian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani terutama di bidang jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Lupiyoadi (2001) dan Tjiptono (2012)	- <i>Tangibles</i>	X1	Likert
		- <i>Reliability</i>	X2	Likert
		- <i>Responsiveness</i>	X3	Likert
		- <i>Assurance</i>	X4	Likert
		- <i>Emphaty</i>	X5	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan sebelum proses pembelian dan kinerja sesungguhnya setelah mengkonsumsi produk bersangkutan. Tjiptono (2008) Bitner, Zeithaml dan Dwayne (2013)	- Kualitas peralatan	Y1	Likert
		- Kecepatan pemasangan	Y2	Likert
		- Penyampaian informasi	Y3	Likert
		- Sikap petugas	Y4	Likert
		- Kepedulian petugas	Y5	Likert
Citra Perusahaan (Z)	Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan.	- Kepribadian perusahaan	Z1	Likert
		- Reputasi Perusahaan	Z2	Likert
		- Nilai perusahaan	Z3	Likert

G. Metode Pengolahan Data Dan Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen secara umum, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan dalam suatu penelitian yang diperoleh dari kuesioner.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2009). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Kerlinger (2002), validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu telah mengukur sesuatu yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (2009), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur. Validitas terkait ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau sah, apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat konsep yang sebenarnya ingin diukur. Menurut Sugiyono (2009), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pernyataan dinyatakan valid atau layak apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu

dilakukan berulang. Menurut Ancok (1989), reliabilitas adalah indeks yang menunjuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel, jika memiliki nilai $\alpha_{cronbach} \geq 0,50$ (Sugiyono, 2009).

3) Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pengolahan dan analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan sekaligus menguji hipotesis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis SEM. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2006). Untuk memberikan gambaran variabel tersebut menggunakan tabel distribusi frekuensi, gambar dan lainnya diukur menggunakan rumus interval (I). Menurut Djarwanto (1996), rumus interval (I) adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{\sum skor\ tertinggi - skor\ terendah}{\sum kelas}$$

Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian.

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis korelasi untuk menilai hubungan antar variabel dalam suatu model, serta antara konstruk dan indikatornya (Santoso 2011). Menurut Ghozali dan Latan (2015), SEM merupakan suatu teknik analisis statistik multivariat yang dapat menguji hubungan antara variabel kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Berbeda dengan analisis multivariat biasa seperti regresi berganda dan analisis faktor, SEM dapat

melakukan pengujian model struktural (uji hubungan antar peubah laten) dan model pengukuran (uji hubungan antara peubah indikator dengan peubah laten) secara bersamaan, sehingga dapat menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *partial least score* (PLS). PLS juga disebut sebagai teknik *prediction-oriented*. Pendekatan PLS secara khusus berguna juga untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan sejumlah besar variabel independen. Variabel laten dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari variabel laten eksogen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel laten endogen yaitu kepuasan pelanggan dan citra perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Listrik Pintar pada PLN UP3 Kotabumi.
2. Kualitas pelayanan memang berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap tingkat penilaian citra perusahaan PLN pada pelanggan yang menggunakan Listrik Pintar di PLN UP3 Kotabumi.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penilaian citra perusahaan PLN pada pelanggan yang menggunakan listrik pintar di PLN UP3 Kotabumi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan agar lebih dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan khususnya pelanggan listrik pintar seperti *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), *Emphaty* (Empati) sangat perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan citra perusahaan di PLN UP3 Kotabumi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Keterbatasan lain yang menjadi salah satu faktor terbatasnya penelitian ini bahwa peneliti tidak bisa mengawasi responden satu per satu untuk mengisi kuesioner tersebut dengan sungguh-sungguh. Saran yang dapat diberikan

untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek penelitian yang lebih fokus dan dengan sampel yang lebih banyak, sehingga hasil yang diperoleh lebih bervariasi.

3. Dan juga, diharapkan mampu untuk menambahkan analisis lain seperti strategi pengembangan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anove V. 2013. Analisis kepuasan pelanggan dan hubungannya dengan karakteristik pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan di Kota Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., and Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounter. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bitner, M. J. and Zeithaml, V. A. (2003). *Service marketing* (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill.
- Chinomona, Richard dan Dubihlela, Dorah. 2014. Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *The Journal of Social Sciences Vol 5 No 9*. University of the Witwatersrand, Vaal University of Technology.
- Chinomona, Richard dan Sandada, Maxwell. 2013. Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Journal of Social Sciences Vol 4 No 14*. Vaal University of Technology.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company. *Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company, Vol. 06, No. 02*, 111-128. doi:<https://doi.org/10.29244/jcs.6.2.111-128>

- Hardiansyah A. 2014. Analisis perbedaan tingkat kepuasan pasien Askes dan Non-Askes terhadap pelayanan di Kelas I Mawar RS PMI Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Hhye Won Shin, Alei Fan, Xinran Lehto. 2020. Peer-to-peer accommodation: A meta-analysis of factors affecting customer satisfaction and loyalty. DOI: 10.1002/jtr.2428.
- Irawan, Handy (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Elex Media Computindo.
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 2-14. doi:<https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 10-18. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Madjid, Rahmat. 2013. Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *Journal Of Engineering And Science Vol 2 Issue 5*. Haluoleo University.
- Marković, I., Rabasović, B., & Stojanović, N. (2022). The Influence of the Brand Personality Concept on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 1-11. doi:DOI: 10.7595/management.fon.2022.0001
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V.A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7, X,1-21.
- Qomariah, N., Murti Pangestu, M. K., Herlambang, T., & Martini, N. N. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops. *Journal of Economics, Finance and Management*

Studies, Volume 4, 1948-1960. doi:10.47191/jefms/v4-i10-17, Impact Factor: 6.228

- Ramadlana, R.L. 2016. Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Listrik Pascabayar dan Listrik Prabayar terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Area Ciputat. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Riad, EID. 2013. Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*
- Syahwi Muhammad, Pantawis S. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Economics and Banking Vol 3. 150-162*
- Singarimbun M, Effendi S. 2014. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta:
- Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Lakshmi Narasimhan Vedanthachari, Pruitt Santiwatana. 2016. Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. DOI: 10.1002/jtr.2141.
- Yong-Jae Park. 2008. Measurement of a Customer Satisfaction Index for Improvement of Mobile RFID Services in Korea. *ETRI Journal, Volume 30, Number 5*.