

Peran Kualitas Layanan dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan melalui Nilai yang Dirasakan

(Role of Service Quality and Customer Expectations on Satisfaction through Perceived Value)

Izza Nur Lathifa Siregar^{1*}, Nanda Ravenska², Laksmi Fitriani³, Susi Susanti Tindaon⁴

Politeknik STIA LAN Bandung, Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

izzanur693@gmail.com¹, nanda.ravenska@poltek.stialanbandung.ac.id²,

laksmi.fitriani@poltek.stialanbandung.ac.id³, shanty.tindaon@poltek.stialanbandung.ac.id



Riwayat Artikel

Diterima pada 20 Juni 2025

Revisi 1 pada 01 Juli 2025

Revisi 2 pada 10 Juli 2025

Revisi 3 pada 25 Juli 2025

Disetujui pada 04 Agustus 2025

Abstract

Purpose: Customer satisfaction is a critical benchmark in assessing the performance of state-owned enterprises (SOEs) as it represents public trust and long-term service sustainability. In the electricity sector, performance is measured not only by technical indicators but also by the ability to fulfill customer expectations and deliver perceived value.

Methodology/Approach: The research employed a quantitative explanatory design, surveying 249 customers of PLN UP3 Bandung who had used the contact center service within the last six months, selected using purposive sampling. Data validity and reliability were tested with SPSS, while hypothesis testing and structural modeling were conducted using SEM-PLS with SmartPLS.

Results/Findings: The analysis demonstrates that service quality has a strong and significant influence on perceived value and satisfaction (0.688). Customer expectations also positively affect perceived value (0.241). Moreover, perceived value mediates the influence of both variables on customer satisfaction, with a path coefficient of 0.823. These findings led to the formulation of five strategic initiatives aimed at strengthening customer interaction and improving satisfaction levels at PLN UP3 Bandung.

Conclusions: The study concludes that enhancing service quality and aligning with customer expectations directly and indirectly increases satisfaction through perceived value. Strengthening perceived value contributes to customer loyalty, trust, and sustainable service delivery.

Limitations: The study is limited to one PLN regional unit and a short data collection period.

Contribution: This research provides practical insights for PLN in optimizing service strategies and enriches academic discussions on the mediating role of perceived value in shaping satisfaction.

Keywords: *Customer Expectations, Perceived Value, Customer Satisfaction, Public Service, Service Quality.*

How to Cite: Siregar, I, N, L., Ravenska, N., Fitriani, L., Tindaon, S, S. (2025). Peran Kualitas Layanan dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan melalui Nilai yang Dirasakan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 6(4), 1137-1152.

1. Pendahuluan

Transformasi Era digital telah merevolusi cara kita hidup, bekerja, dan berkomunikasi. Teknologi seperti Internet telah mengubah banyak aspek kehidupan kita sehari-hari secara drastis, termasuk perilaku berbelanja dan cara kita berinteraksi dengan produk dan layanan. Dari perubahan ini muncul pergeseran signifikan dalam pola pelanggan, dengan pelanggan di era digital mampu memberikan

umpan balik secara langsung, mendengarkan masukan, dan mengadaptasi produk dan layanan untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan (Salamatun Asakdiyah, Ridwan Hakiki, & Hetty Karunia Tunjungsari, 2023). Bisnis harus beradaptasi dengan tren baru. Jika kritik tidak ditangani dengan tepat, hal itu dapat dengan cepat dapat merusak reputasi. PT PLN (Persero) merupakan penyedia listrik terbesar di Indonesia dan berperan penting dalam menjamin pasokan listrik bagi masyarakat dan industri termasuk daerah Tertinggal, Terdepan, dan Terluar (3T) (PLN, 2023). Pasal 11 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan mengatur bahwa kegiatan penyediaan tenaga listrik untuk kepentingan umum wajib dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara, perusahaan daerah, badan usaha swasta, koperasi, dan perusahaan swadaya masyarakat yang bergerak di bidang penyediaan tenaga listrik.

Kepuasan pelanggan penting untuk meningkatkan citra perusahaan dan reputasi baiknya. Perusahaan dapat menyelaraskan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai pelanggan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan individu (Salamatun Asakdiyah et al., 2023). Misi terpenting PLN dalam hal kepuasan pelanggan yaitu memastikan bahwa layanan kelistrikan yang diberikan dapat mendukung kehidupan masyarakat dan bisnis tanpa gangguan yang berarti. Fungsi utama *service quality* di PLN sesuai Pasal 11 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 adalah menjaga stabilitas pasokan listrik untuk menjamin layanan, memberikan layanan pelanggan yang cepat dan memadai, memastikan transparansi dalam tagihan energi dan sistem pembayaran sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk pengukuran kepuasan pelanggan yaitu penggunaan keluhan dan saran (Tjiptono & Diana, 2022).

Hal itu dikarenakan, setiap keluhan menunjukkan keinginan sosial untuk pasokan listrik yang lebih baik. Salah satu daerah dengan basis pelanggan terbesar dan beragam adalah Jawa Barat. Jawa Barat memiliki kepadatan penduduk dan aktivitas ekonomi yang tinggi. Akibatnya, permintaan listrik terus meningkat, menyebabkan meningkatnya permintaan akan layanan yang lebih baik. Kemajuan teknologi dan layanan digital saat ini memberi pelanggan banyak saluran untuk menghubungi PLN guna melaporkan masalah apapun yang mereka hadapi. Berikut ini adalah ringkasan keluhan pelanggan di Jawa Barat. Keluhan tersebut mencerminkan berbagai tantangan dalam pengelolaan pasokan listrik di wilayah Jawa Barat.

Tabel 1. Ringkasan Keluhan PLN di Jawa Barat

No	Jenis Gangguan	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Total	Persentase
1	Informasi	11.262	10.392	12.036	33.690	45,4
2	Aplikasi (<i>App</i>)	8.569	7.613	7.116	23.298	31,4
3	Pasang Baru (PB)	2.733	1.545	1.677	5.955	8,0
4	Tagihan Listrik dan Token	1.255	1.016	1.591	3.862	5,2
5	Pemutusan Penyambungan (Tusbung)	907	1.170	1.081	3.158	4,3
6	Catat meter	684	623	1.044	2.351	3,2
7	Perubahan Data	204	218	378	800	1,1
8	<i>EV Home Charging</i>	242	267	316	825	1,1
9	Perubahan Daya (PD)	196	242	280	718	1,0
10	Integritas	24	28	35	87	0,1
11	Penyambungan Sementara (PS)	39	35	32	106	0,1
12	Program Konversi Kompor Induksi	11	12	13	36	0,0
13	SPKLU R4	2	4	5	11	0,0
14	SPKLU R2	2	1	2	5	0,0
Total		26.130	23.166	25.604	74.900	100

Sumber: PT PLN (Persero) UID Jawa Barat

Tabel 1.2 menjelaskan ringkasan keluhan PLN di Jawa Barat, dari 14 macam keluhan, keluhan yang tertinggi adalah Informasi sebanyak 33.690 keluhan (45,4) dan Aplikasi sebanyak 23.298 (31,4). Data tersebut menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap layanan pelanggan masih cukup tinggi, terutama mengenai pemberian informasi yang tidak lengkap, data ini didukung juga oleh berita mengenai pelanggan listrik pasca bayar yang mengeluh karena tidak menerima diskon 50 persen (Hartawan, Karim, & Hasrul, 2023). Berdasarkan kondisi umum yang terjadi di lingkup Provinsi Jawa Barat, baik dari data maupun hasil wawancara dengan pihak PLN, terlihat bahwa keluhan pelanggan masih menjadi persoalan yang cukup dominan. Kajian ini penting bagi PLN untuk meningkatkan kualitas layanan digital dan memenuhi preferensi keluhan pelanggan. Keluhan-keluhan pada tabel 1.1 dan 1.2 bukan angka total tetapi jumlahnya berasal dari berbagai daerah di Jawa Barat. Berikut ini adalah ringkasan pengaduan di Jawa Barat pada bulan November 2024, Desember 2024, dan Januari 2025.

Tabel 2. Ringkasan Jumlah Keluhan di Jawa Barat

No.	UP3	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Total Keluhan (Nov-Jan)	Rata-rata Per Bulan
1	Bandung	2.596	2.487	5818	10.901	3.634
2	Bekasi	3.651	2.995	2982	9.628	3.209
3	Bogor	4.545	2.469	2571	9.585	3.195
4	Cianjur	359	308	2522	3.189	1.063
5	Cikarang	1.796	1.744	1929	5.469	1.823
6	Cimahi	1.016	932	1376	3.324	1.108
7	Cirebon	1.178	1.105	1279	3.562	1.187
8	Depok	4.035	4.335	1100	9.480	3.160
9	Garut	329	450	1080	1.859	620
10	Gunung Putri	1.384	1.143	861	3.388	1.129
11	Indramayu	339	417	766	1.522	507
12	Karawang	1.197	1.182	730	3.109	1.036
13	Majalaya	695	691	676	2.062	687
14	Purwakarta	929	791	414	2.134	711
15	Sukabumi	1.025	999	409	2.443	814
16	Sumedang	393	395	300	1.087	362
17	Tasikmalaya	663	723	271	1.657	552
Total		26.130	23.166	25.084	74.380	24.793

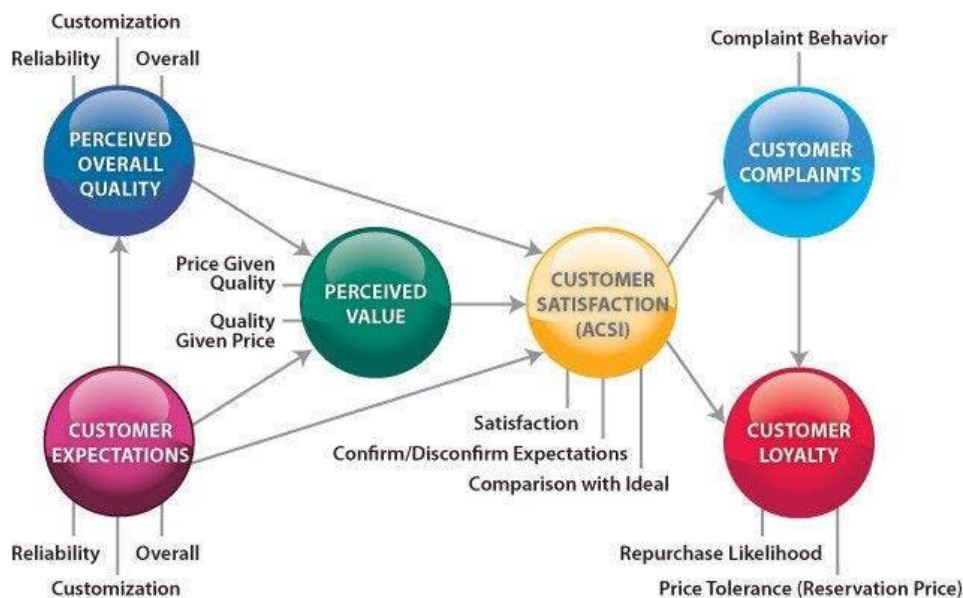
Sumber: PT PLN (Persero) UID Jawa Barat

Tabel tersebut menunjukkan UP3 Bandung adalah UP3 tertinggi di Jawa Barat dalam penerimaan keluhan dengan total keluhan dari November 2024 sampai Januari 2025 berjumlah 10.901 keluhan dengan rata-rata per bulan sebanyak 3.634 keluhan. Berdasarkan data pada Tabel 1.3, Kota Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena mencatat jumlah keluhan tertinggi dibandingkan dengan 17 UP3 lainnya yang ada di Jawa Barat. Sehingga wilayah ini dipilih sebagai fokus penelitian guna memperoleh gambaran lebih spesifik terkait kualitas layanan, harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ketenagalistrikan yang diberikan. Berdasarkan kondisi umum yang terjadi di lingkup Provinsi Jawa Barat, baik dari data maupun hasil wawancara dengan pihak PLN, terlihat bahwa keluhan pelanggan masih menjadi persoalan yang cukup dominan. Banyaknya keluhan yang diterima menunjukkan bahwa pelanggan PLN memanfaatkan teknologi untuk mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap layanan yang diterimanya. Fenomena ini mencerminkan bahwa isu terkait kepuasan pelanggan masih menjadi perhatian penting di wilayah Jawa Barat.

Fenomena terkait banyaknya keluhan tentang data, aplikasi, dan kegagalan layanan mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan komponen terpenting dalam kepuasan pelanggan. Kualitas layanan

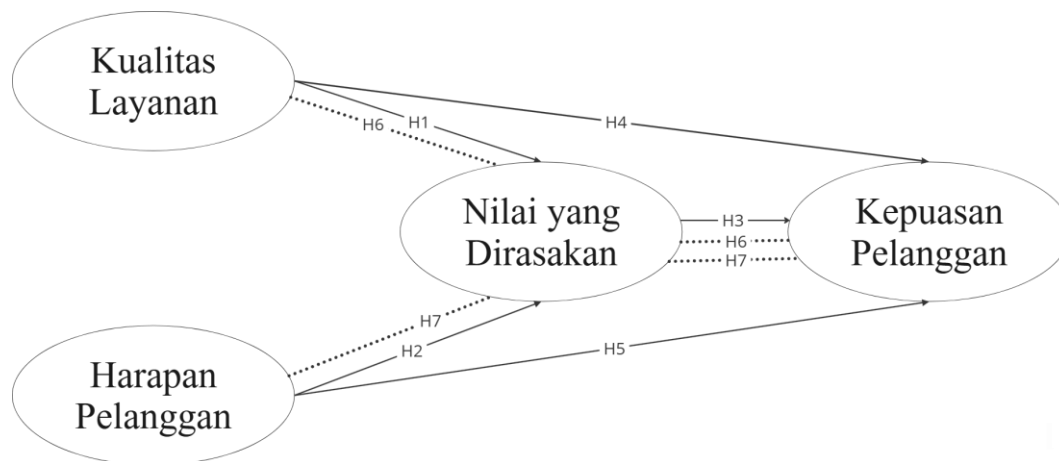
yang buruk mengurangi nilai yang dirasakan pelanggan, terutama ketika kegagalan sering terjadi dan tidak dikelola secara transparan dan cepat. Kualitas layanan berdampak positif pada nilai yang dirasakan. D. T. Nguyen, Hoang, Phi, and Truong (2023) pada kepuasan pelanggan (Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, 2021). Kualitas yang dirasakan didasarkan pada evaluasi pelanggan berdasarkan gabungan antara faktor internal yaitu seberapa baik layanan memenuhi kebutuhan individu dan faktor eksternal yaitu seberapa sering masalah terjadi dengan layanan (Morgeson III, Hult, Sharma, & Fornell, 2023). Harapan pelanggan memiliki peran positif terhadap nilai yang dirasakan dan pada kepuasan pelanggan (Tukiran, Tan, & Sunaryo, 2021). Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan di masa mendatang menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan didasarkan pada informasi non-pengalaman, seperti pengalaman konsumsi masa lalu dan promosi dari mulut ke mulut dan melampaui harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa nilai yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan (Morgeson III et al., 2023).

Kepuasan pelanggan menurun saat pelanggan yakin bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan kualitas layanan yang pelanggan terima (Uzir et al., 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi tertentu terhadap layanan jaringan utilitas publik (PLN), persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima mungkin tidak sesuai dengan harapan tersebut, yang mempengaruhi kepuasan mereka. Penyebab ketidakpuasan pelanggan meliputi kualitas layanan (*service quality*) yang tidak optimal dan kesenjangan antara harapan pelanggan (*customer expectations*) dan nilai yang mereka alami (*perceived value*). Pelanggan yang memiliki ekspektasi tinggi tetapi menerima layanan yang mereka yakini tidak memberikan nilai sebagaimana yang mereka harapkan, kemungkinan besar akan merasa tidak puas. Maka, mengetahui hubungan antara kualitas layanan, harapan pelanggan, dan nilai yang dirasakan sangat penting untuk menemukan solusi yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membantu jaringan utilitas publik (PLN) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi peningkatan layanan yang tepat sasaran berdasarkan karakteristik dan kebutuhan spesifik masing-masing industri.



Gambar 1. ACSI

Sumber: Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996)



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Dalam kajian ini, kerangka yang digunakan mengadaptasi dan mengintegrasikan dua model teoritis utama, yaitu *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* dan *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Integrasi ini diperluas berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, salah satunya oleh (Fornell et al., 1996; Mehrabian & Russell, 1974), yang masing-masing memberikan dasar konseptual dalam memahami bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk. Penelitian ini memodifikasi kerangka tersebut dengan mengganti variabel *Perceived Overall Quality* menjadi variabel kualitas layanan. Hubungan antara variabel-variabel ini didukung oleh model *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*. Kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan Model tersebut telah terbukti dapat memprediksi kinerja bisnis dengan baik dan telah digunakan dalam ribuan jurnal akademis dan praktisi (Fornell et al., 1996; Mehrabian & Russell, 1974). Studi ini penting untuk mengukur kualitas layanan dan harapan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Dalam praktiknya, temuan penelitian ini dapat membantu PLN mengembangkan strategi peningkatan layanan untuk lebih memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini juga dapat memperkaya penelitian tentang aspek-aspek yang berdampak kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor ketenagalistrikan yang memiliki karakteristik pelayanan yang berbeda dengan sektor lainnya. Pada layanan PLN, faktor sosial dan kepercayaan terhadap perusahaan menjadi hal yang penting, begitu pula dengan karakteristik seperti kestabilan layanan (*reliability*) dan kemudahan dihubungi (*responsiveness*) sebagai indikator penting untuk evaluasi. Dengan kata lain, ACSI dapat digunakan untuk menginformasikan diskusi tentang cara meningkatkan kualitas layanan PLN untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Tirtana & Rahmadhani, 2025).

Penelitian ini menggunakan teori stimulus-organisme-respon (SOR) untuk menjelaskan bagaimana pengaruh eksternal (*stimulus*) mempengaruhi proses internal pelanggan (*organism*) yang kemudian akan mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan (*response*) (Mehrabian & Russell, 1974). Pada penelitian ini, kualitas layanan (*service quality*) dan ekspektasi pelanggan (*customer expectations*) menjadi stimulus. Kedua variabel tersebut merupakan *stimulus* yang mempengaruhi nilai yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan PLN. Kemudian, *perceived value* sebagai *organism* yaitu cara pelanggan untuk memproses dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan dan sejauh mana harapan mereka telah terpenuhi dengan mengevaluasi keuntungan yang pelanggan terima dan pengorbanan yang pelanggan lakukan. Sehingga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Lalu, kepuasan pelanggan sebagai *response*. Hasil yang telah dijalankan pelanggan secara internal setelah mengevaluasi layanan yang diberikan. Nilai yang Dirasakan meningkat ketika pelanggan merasakan kualitas layanan PLN yang tinggi dan memenuhi harapan mereka. Kemudian, hal ini mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan (Maharani, 2025).

Pada penelitian Uzir et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, kualitas layanan ditemukan memiliki dampak yang lebih signifikan pada nilai yang dirasakan daripada kualitas produk. Selain itu, nilai yang dirasakan

terbukti memiliki efek mediasi campuran pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kemudian pada penelitian (Asawawibul et al., 2025), menekankan perlunya manajemen biaya dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, di e-commerce Thailand. Lalu, pada penelitian (N. X. Nguyen, Tran, & Nguyen, 2021), Nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, tapi tidak memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan dapat menyebabkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, terutama melalui branding sosial dan layanan elektronik yang efektif. Penelitian (N. X. Nguyen et al., 2021) menekankan perlunya penyedia layanan kesehatan swasta di Vietnam untuk mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk mendorong pengalaman dan hasil pasien yang lebih baik.

Kemudian, penelitian Rese and Witthohn (2025) menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya. Persepsi efisiensi dan keramah-tamahan memengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menyoroti perlunya penyedia layanan untuk menambahkan nilai yang signifikan guna meningkatkan pengalaman pelanggan. Terakhir, pada penelitian Aripin (2023), Ekspektasi nasabah berdampak signifikan terhadap kinerja layanan bank, ketika harapan ini terpenuhi, kinerja layanan bank meningkat. Selain itu, peningkatan kinerja layanan bank mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, menunjukkan hubungan langsung antara kedua faktor tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada bank. Kemudian penelitian Lestari, Isnurhadi, and Maulana (2025) menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas layanan, dan pemasaran relasional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna sebagai mediator memperkuat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas layanan, dan pemasaran relasional berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi BSB Mobile. Lalu, penelitian lain dari Chairunnisah, Maulana, and Shihab (2024) menunjukkan bahwa hanya kualitas layanan dan citra perusahaan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dan hanya kepuasan pelanggan dan citra perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan merupakan variabel terpenting selain kepuasan pelanggan. Lalu, penelitian lain yaitu Anggetha (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli sewa guna usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan melakukan transaksi sewa guna usaha. Kemudian penelitian Wibawa and Wijaya (2024) juga menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh. Promosi, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian lain yaitu (Asikin & NurShyfa, 2023) menunjukkan bahwa variabel eksternal berupa promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel internal berupa loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama, penelitian ini berfokus pada wilayah kerja PLN UP3 Bandung, khususnya pada pelanggan PLN, yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian yang lain, penelitian dilakukan pada sektor elektronik, *e-commerce*, perbankan dan perawatan kesehatan. Kedua, penelitian ini menambah variabel harapan pelanggan sebagai variabel, sedangkan penelitian sebelumnya tidak memakai harapan pelanggan, kecuali penelitian Aripin (2023) yang memakai variabel harapan pelanggan sebagai variabel dependen. Namun, penelitian ini menggunakan harapan pelanggan sebagai variabel independen, sehingga menambah kebaruan. Ketiga, nilai yang dirasakan dipakai menjadi variabel mediasi dalam sektor tenaga listrik adalah sebuah kebaruan. Hal itu dikarenakan penelitian sebelumnya seperti penelitian yang menggunakan beberapa variabel mediasi seperti kompetensi yang dirasakan dan kehangatan (Asawawibul et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang dinamika hubungan - hubungan antara kualitas pelayanan, harapan pelanggan, nilai

yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan publik, dengan sektor yang baru yaitu sektor ketenagalistrikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau bagaimana kualitas layanan dan harapan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan melalui persepsi terhadap nilai layanan itu sendiri. Penelitian ini menjadi penting karena nilai yang dirasakan, secara teori, memiliki hubungan kuat dengan persepsi terhadap kualitas layanan. Hipotesis awal menyatakan bahwa semakin baiknya kualitas layanan dan semakin baiknya harapan pelanggan, maka semakin baik pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian berpengaruh terhadap semakin baiknya kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, nilai yang dimaksud merujuk pada persepsi pelanggan terhadap manfaat layanan PLN seperti keandalan, kecepatan respon, dan kemudahan akses digital melalui aplikasi PLN Mobile. Artinya, setiap pengalaman positif dalam menggunakan layanan digital PLN, terutama yang berkaitan dengan ketepatan waktu, kejelasan informasi, dan keberfungsian sistem, akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai layanan tersebut, dan pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, ekspektasi pelanggan yang telah terbentuk sebelumnya juga berpotensi memperkuat atau melemahkan persepsi nilai, tergantung pada sejauh mana layanan aktual PLN mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap persepsi nilai menjadi krusial dalam menjembatani antara stimulus awal (layanan dan harapan) dengan respons akhir pelanggan berupa kepuasan.

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Layanan memiliki peran positif terhadap Nilai yang Dirasakan (Uzir et al., 2021)

H2: Harapan Pelanggan memiliki peran positif terhadap Nilai yang Dirasakan (Tukiran et al., 2021b)

H3: Nilai yang Dirasakan memiliki peran positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Nguyen et al., 2021)

H4: Kualitas Layanan memiliki peran positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Asawawibul et al., 2025)

H5: Harapan Pelanggan memiliki peran positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Morgeson et al., 2023)

H6: Nilai yang Dirasakan memediasi peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Rese & Witthohn, 2025)

H7: Nilai yang Dirasakan memediasi peran Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Aripin, 2023)

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) yang bertujuan menilai peran antar variabel (Kusumah, 2024). Pemilihan SEM-PLS bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk laten dan memastikan validitas model prediktif yang kompleks serta pengujian mediasi. Analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS versi terbaru dengan tahapan meliputi: pengujian validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas konstruk, pengujian R^2 dan Q^2 , serta pengujian signifikansi jalur menggunakan *bootstrapping* (Hair & Alamer, 2022). Penelitian melakukan pendekatan kuantitatif yang menggunakan teknik berbasis indikator untuk menentukan besar sampel dimana jumlah indikator dikalikan dengan kelipatan 5 sampai 10. Metode ini sangat berguna dalam penelitian SEM dimana besarnya jumlah sampel penting untuk menjamin validitas model yang digunakan. Metode indikator minimal menggunakan 10 indikator untuk mengukur variabel-variabel yang ada dalam model, sehingga minimal jumlah sampel yang diperlukan adalah antara 50 sampai 100 responden yaitu 10 indikator \times 5 atau 10 indikator \times 10.

Survei terdiri dari empat variabel utama: kualitas layanan (22 indikator), harapan pelanggan (3 indikator), nilai yang dirasakan (9 indikator), dan kepuasan pelanggan (3 indikator). Dalam penelitian ini dikarenakan memiliki 37 indikator, peneliti menentukan untuk memakai indikator dikali lima. Maka jumlah minimal sampel yang harus didapat adalah 185 sampel penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan PLN yang terdaftar di wilayah layanan PLN, karena banyaknya pelanggan PLN, maka sampel populasi yang representatif diambil untuk penelitian ini (Sugiyono, 2013). Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih sendiri sampel yang akan dimasukkan dalam penelitian berdasarkan penilaian tentang tipikal atau kepemilikan karakteristik tertentu yang dicari, dengan kriteria: pelanggan aktif di wilayah kerja PLN UP3 Bandung dan pernah menggunakan layanan digital *Contact Center* PLN dalam 6 bulan terakhir bisa mencakup berbagai saluran *Contact Center*

PLN yang terdiri dari Call PLN 123, Media Massa, Email, Call ke Kantor Unit, Datang ke Kantor, Facebook, Twitter, Instagram, PLN *Mobile*, *Live Chat* Website, *Live Chat* PLN *Mobile*, Ulasan Aplikasi PLN *Mobile* dan EMS.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 249 pelanggan PLN aktif. Berdasarkan pengumpulan data pada saat melakukan sebaran kuesioner, dengan mengumpulkan data dari tanggal 17 April 2025 sampai tanggal 14 Mei 2025 diperoleh sebanyak 249 responden yang menjawab kuesioner penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan Google Forms yang disebarakan melalui media sosial dan pesan langsung. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berskala Likert 5 poin yang telah dikembangkan dari indikator teoritis SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005), ACS (Fornell et al., 1996) I, dan SOR (Mehrabian & Russell, 1974) .

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data pada saat melakukan sebaran kuesioner, hasil dari 249 responden yang menjawab kuesioner penelitian ini diperoleh sesuai jumlah pernyataan dengan banyak 37 pernyataan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	200	80,3
Laki-laki	49	19,7
Usia		
18-25 tahun	111	44,6
26-35 tahun	68	27,3
36-45 tahun	64	25,7
> 45 tahun	6	2,4
Domisili Tempat Tinggal		
Bandung Barat	116	46,6
Bandung Selatan	56	22,5
Bandung Timur	50	20,1
Bandung Utara	18	7,2
Ujung Berung	9	3,6
Media yang Pernah Digunakan		
Call PLN 123	139	52,5
Email	58	21,9
Telepon Kantor	42	15,8
Datang ke Kantor	48	18,1
Facebook	9	3,4
Twitter	19	7,2
Instagram	73	27,5
PLN Mobile	89	33,6
Live Chat Website	14	5,3
Live Chat PLN Mobile	21	7,9
Ulasan Aplikasi	10	3,8
EMS	4	1,5

3.2 Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Status
Kualitas Layanan (X1)	KL1.1	0,734	0,124	Valid
	KL1.2	0,738	0,124	Valid
	KL1.3	0,737	0,124	Valid
	KL1.4	0,755	0,124	Valid

	KL2.1	0,794	0,124	Valid
	KL2.2	0,743	0,124	Valid
	KL2.3	0,744	0,124	Valid
	KL2.4	0,780	0,124	Valid
	KL2.5	0,737	0,124	Valid
	KL3.1	0,764	0,124	Valid
	KL3.2	0,754	0,124	Valid
	KL3.3	0,768	0,124	Valid
	KL3.4	0,757	0,124	Valid
	KL4.1	0,804	0,124	Valid
	KL4.2	0,822	0,124	Valid
	KL4.3	0,789	0,124	Valid
	KL4.4	0,772	0,124	Valid
	KL5.1	0,790	0,124	Valid
	KL5.2	0,807	0,124	Valid
	KL5.3	0,747	0,124	Valid
	KL5.4	0,740	0,124	Valid
	KL5.5	0,746	0,124	Valid
Harapan Pelanggan (X2)	HP1	0,842	0,124	Valid
	HP2	0,868	0,124	Valid
	HP3	0,879	0,124	Valid
Nilai yang Dirasakan (Z)	ND1.1	0,713	0,124	Valid
	ND1.2	0,783	0,124	Valid
	ND1.3	0,824	0,124	Valid
	ND2.1	0,822	0,124	Valid
	ND2.2	0,801	0,124	Valid
	ND2.3	0,857	0,124	Valid
	ND3.1	0,840	0,124	Valid
	ND3.2	0,813	0,124	Valid
	ND3.3	0,788	0,124	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,859	0,124	Valid
	KP2	0,934	0,124	Valid
	KP3	0,904	0,124	Valid

3.3 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Hasil AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Harapan Pelanggan	0.746	Valid
Kualitas Layanan	0.585	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.810	Valid
Nilai yang Dirasakan	0.649	Valid

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.7, menunjukkan Nilai AVE dari masing-masing variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,5, yang memperkuat bahwa hasil pengujian validitas konvergen secara keseluruhan dinyatakan valid.

3.4 Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas dengan Smart PLS

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Harapan Pelanggan	0.829	0.829	0.898	Reliabel
Kualitas Layanan	0.966	0.967	0.969	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.882	0.882	0.927	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0.932	0.932	0.943	Reliabel

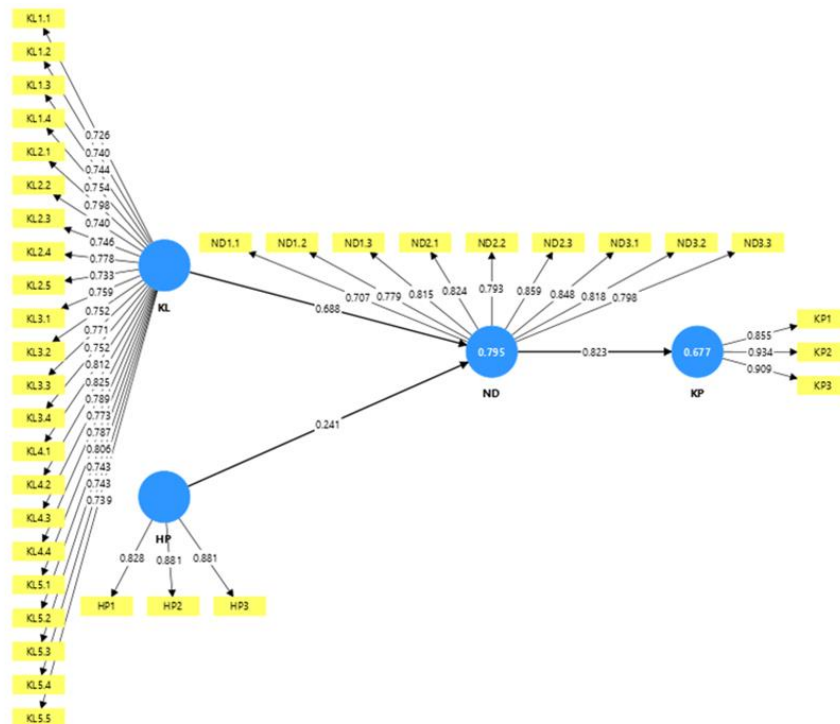
Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel 4.11, seluruh instrumen penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

4.6 Uji Structural Model (Inner Model)

4.6.1 Uji Path Coefficient

Tabel 7. Hasil Pengujian Path Coefficient

Variabel	HP	KL	KP	ND
Harapan Pelanggan				0.241
Kualitas Layanan				0.688
Kepuasan Pelanggan				
Nilai yang Dirasakan			0.823	



Gambar 3. Path Coefficient

4.6.2 Uji Coefficient Of Determination (R²)

Tabel 8. Hasil Pengujian Coefficient of Determination

Variabel	R-square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.677	Kuat
Nilai yang Dirasakan	0.795	Kuat

Nilai tersebut tergolong dalam kategori kuat, karena berada di atas batas moderat yaitu 0,67.

4.6.3 Uji Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 9. Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Harapan Pelanggan	747.00	747.00		
Kepuasan Pelanggan	747.00	353.12	0.53	Kuat
Kualitas Layanan	5478.00	5478.00		
Nilai yang Dirasakan	2241.00	1113.87	0.50	Kuat

Nilai Q^2 yang berada di atas 0 merupakan indikator bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai yang lebih besar dari 0.4 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat.

4.6.4 Uji Goodness of Fit (GoF)

$$GoF = \sqrt{AVE\ mean \times R^2\ mean}$$

Tabel 10. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R^2
Harapan Pelanggan	0.746	
Kualitas Layanan	0.585	
Kepuasan Pelanggan	0.810	0.677
Nilai yang Dirasakan	0.649	0.795
Rata-rata	0.6975	0.736

$$GoF = \sqrt{0.6975 \times 0.736} = \sqrt{0.5134} = 0.717$$

Nilai GoF sebesar 0,717 ini mengindikasikan bahwa model memiliki kualitas prediktif yang sangat baik.

4.6.5 Uji Effect Size (f^2)

Nilai f^2 dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu lemah jika nilainya sebesar 0,02, sedang jika sebesar 0,15, dan kuat jika lebih dari 0,35.

Tabel 11. Hasil Pengujian Effect Size

Variabel	HP	KL	KP	ND	Keterangan
Harapan Pelanggan				0.105	Lemah
Kualitas Layanan				0.858	Kuat
Kepuasan Pelanggan					
Nilai yang Dirasakan			2.094		Kuat

4.7 Uji Hipotesis dan Mediasi

4.7.1 Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	HP -> ND	0.241	4.738	0.000	Signifikan
H2	KL -> ND	0.688	14.778	0.000	Signifikan
H3	ND -> KP	0.823	22.339	0.000	Signifikan
H4	HP -> KP	0.198	4.557	0.000	Signifikan
H5	KL -> KP	0.566	11.439	0.000	Signifikan

4.7.2 Uji Mediasi

Tabel 13. Hasil Uji Specific Indirect Effect dengan Bootstrapping

Hipotesis	Specific Indirect effect	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H6	HP -> ND -> KP	0.198	4.557	0.000	Signifikan
H7	KL -> ND -> KP	0.566	11.439	0.000	Signifikan

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Nilai yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ekspektasi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan nasabah Bank Indonesia (PLN) Cabang Bandung UP3 yang didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,241, t-statistik sebesar 4,738 ($>1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan meningkat sebesar 24,1% untuk setiap kenaikan satu unit ekspektasi nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Aripin (2023) yang menunjukkan bahwa ekspektasi nasabah mempengaruhi kinerja layanan perbankan dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Parasuraman et al. (2005) yang menunjukkan bahwa ekspektasi nasabah memegang peranan penting dalam membentuk persepsi nilai, dan mendukung hasil penelitian Zeithaml (1988) yang menunjukkan bahwa pengelolaan ekspektasi nasabah yang efektif akan meningkatkan persepsi nilai.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap nilai yang dirasakan pelanggan PLN UP3 Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,688 dan *t-statistics* yang sangat tinggi yaitu 14,778 ($>1,96$), serta *p-value* 0,000 ($<0,05$). Besarnya koefisien menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sebesar 68,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Uzir et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta terdapat efek mediasi pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian D. T. Nguyen et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor perawatan kesehatan di Vietnam.

4.8.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PLN UP3 Bandung yang didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,823, t-statistik sebesar 22,339 ($>1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Besarnya koefisien tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebesar 82,3% untuk setiap kenaikan satu unit nilai yang dirasakan. Hasil ini sesuai dengan simpulan D. T. Nguyen et al. (2023) dalam penelitian di sektor kesehatan yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.4 Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa harapan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PLN UP3 Bandung, tetapi dengan pengaruh yang sedang. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,198, t-statistik sebesar 4,557 ($>1,96$), dan nilai p sebesar 0,000 ($<0,05$). Besarnya koefisien tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah meningkat sebesar 19,8% untuk setiap kenaikan satu unit ekspektasi nasabah. Hasil ini mendukung simpulan penelitian terdahulu seperti Aripin (2023) yang menggunakan variabel ekspektasi nasabah dalam penelitiannya pada industri perbankan.

4.8.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian Hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) Cabang Bandung UP3

yang didukung penuh oleh koefisien jalur sebesar 0,566, t-statistik sebesar 11,439 ($>1,96$), dan nilai p sebesar 0,000 ($<0,05$). Besarnya koefisien tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebesar 56,6% untuk setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan. Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (0,566) lebih besar dibandingkan dengan koefisien jalur ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (0,198), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan lebih langsung dan signifikan dibandingkan dengan pengaruh ekspektasi pelanggan.

4.8.6 Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai yang Dirasakan

Hasil pengujian Hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh positif tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui pengaruh tidak langsung nilai yang dirasakan pada Toko PLN UP3 Bandung yang didukung oleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,198, nilai t sebesar 4,557 ($>1,96$) dan nilai p sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan tidak hanya secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan, yang berarti pelanggan menilai nilai layanan lebih tinggi ketika harapan mereka terpenuhi, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

4.8.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai yang Dirasakan

Hasil pengujian Hipotesis 7 (H7) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peran mediasi nilai yang dirasakan di kantor PLN UP3 Bandung. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,566, koefisien t sebesar 11,439 ($> 1,96$), dan nilai p yang tinggi yaitu 0,000 ($< 0,05$) yang mendukung hasil ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga mempengaruhi individu. Hal ini sesuai dengan teori ACSI, nilai yang dirasakan menjadi penghubung antara kualitas dan kepuasan. Ketika pelanggan merasa nilai yang mereka terima sepadan atau lebih tinggi dari yang dibayarkan, kepuasan pun meningkat. Dalam kerangka SOR, nilai yang dirasakan merupakan hasil dari pemrosesan internal (Organism) terhadap stimulus berupa kualitas layanan dan harapan pelanggan yang kemudian memunculkan respon berupa kepuasan pelanggan.

4.8.9 Rencana Aksi (Implikasi Praktis)

Hasil penelitian ini mengarah pada penyusunan rencana aksi yang berbasis bukti untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PLN. Berdasarkan hasil analisis, PLN sebaiknya memprioritaskan dua hal utama: peningkatan keandalan layanan dan perbaikan kanal informasi digital. Hal ini penting mengingat dimensi reliability dan responsiveness menjadi aspek paling menentukan persepsi nilai pelanggan. Transformasi digital melalui aplikasi PLN *Mobile* dan kanal *Call Center* harus dioptimalkan tidak hanya dari sisi fungsional, tetapi juga pengalaman pelanggan (*customer experience*). Selain itu, edukasi pelanggan mengenai batasan layanan, promo diskon, dan prosedur pengaduan perlu diperjelas melalui kanal komunikasi yang konsisten agar harapan pelanggan dapat dikelola secara realistis. Intervensi berbasis teknologi yang mempertimbangkan pengalaman subjektif pelanggan dapat menjadi alat strategis PLN untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Tabel 14. Indikator Penelitian dengan Skor Terendah dari Hasil Persepsi Responden

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Instrumen Pernyataan	Rata-rata
Kualitas Layanan	<i>Tangibles</i>	KL1.1	PLN memiliki peralatan dan teknologi up-to-date	3,88
	<i>Reliability</i>	KL2.2	PLN menunjukkan minat yang tulus dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan	3,91
Harapan Pelanggan		HP1	Saya memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan ketenagalistrikan	3,94

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Instrumen Pernyataan	Rata-rata
Nilai yang Dirasakan	Nilai moneter	ND1.1	Biaya layanan contact center PLN terjangkau dengan tarif panggilan dan biaya tindak lanjut yang wajar	3,76
Kepuasan Pelanggan		KP1	Saya puas dengan layanan contact center PLN berdasarkan seluruh pengalaman saya.	4,12

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PLN UP3 Bandung dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas layanan dan harapan pelanggan, yang dimediasi secara signifikan oleh nilai yang dirasakan. Dimensi-dimensi kualitas layanan yang paling dominan berdasarkan skor outer loading adalah reliability dan responsiveness, sedangkan harapan pelanggan didominasi oleh ekspektasi terhadap kecepatan tanggap dan kejelasan informasi. Hal ini menunjukkan pentingnya perbaikan pelayanan berbasis kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas terhadap PLN.

Tabel 15. Rencana Aksi (Implikasi Praktis)

Komponen Program	Versi Ideal	Versi Minimal Efektif
Aplikasi Mobile PLN	Perombakan penuh tampilan, fitur feedback real-time	Peningkatan kecepatan respons keluhan & penambahan fitur info tagihan
Pelatihan SDM ULP	Sertifikasi nasional pelayanan publik & pelatihan intensif	Workshop 1 hari & modul digital mandiri
Dashboard Pengaduan	Dashboard interaktif real-time berbasis big data	Google Sheet / Google Form terpadu antar ULP
Evaluasi Persepsi Pelanggan	Survei panel pelanggan triwulan dan focus group discussion (FGD)	Google Form & kuesioner sederhana via WhatsApp
Kampanye Edukasi Digital	Video edukasi, konten interaktif multi-channel	Flyer digital dan infografis berbasis WhatsApp Broadcast

Rencana aksi peningkatan kepuasan pelanggan PLN UP3 Bandung dirancang berdasarkan hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Secara konseptual, desain program ini berlandaskan pada model ACSI (American Customer Satisfaction Index), SERVQUAL, serta pendekatan value co-creation dan e-service quality, dengan dukungan dari literatur mutakhir dan hasil penelitian empiris. Lima program utama dirumuskan sebagai bentuk intervensi strategis berbasis data, yang mencerminkan prioritas perbaikan terhadap kelemahan layanan yang telah teridentifikasi melalui penelitian. Setiap program dibangun dengan mempertimbangkan efektivitas implementasi, potensi dampak, serta keberlanjutan jangka panjang.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harapan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan PLN UP3 Bandung. Nilai yang dirasakan terbukti memainkan peran mediasi yang kuat dalam memperkuat hubungan antara ekspektasi dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap manfaat layanan, baik dari sisi keandalan, responsivitas, maupun kemudahan akses digital, merupakan elemen kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya difokuskan pada perbaikan kualitas layanan secara menyeluruh serta pengelolaan ekspektasi pelanggan melalui komunikasi yang transparan dan sistem layanan digital yang andal. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam mendukung model ACSI dan SOR dalam konteks layanan publik berbasis

digital, serta kontribusi praktis bagi pengambil kebijakan di lingkungan PLN dalam merumuskan strategi pelayanan pelanggan yang lebih adaptif dan berorientasi pada nilai yang dirasakan

5.2 Saran

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan PLN di wilayah kerja UP3 Bandung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelanggan PLN di wilayah Jawa Barat atau daerah lainnya di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu yang relatif singkat, sehingga hanya mencerminkan persepsi pelanggan pada periode tersebut. Untuk studi lanjutan dapat mempertimbangkan data objektif seperti waktu nyata respon gangguan, jumlah petugas, atau efektivitas sistem informasi internal PLN. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau persepsi risiko layanan digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih kompleks mengenai perilaku konsumen dalam sektor ketenagalistrikan. Variabel moderasi seperti demografi atau frekuensi penggunaan layanan digital juga bisa memberikan insight tambahan. Untuk menghasilkan pemahaman yang lebih dalam, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed-method*, yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Wawancara mendalam dengan pelanggan atau petugas lapangan dapat menggali lebih banyak konteks dan emosi yang tidak dapat diungkap hanya melalui kuesioner.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Seluruh pihak dari PT PLN (Persero) UID Jawa Barat dan PT PLN (Persero) UP3 Bandung, khususnya divisi Niaga dan Manajemen Pelanggan yang telah memberikan kesempatan dan izin untuk melakukan pengambilan data dan penelitian di wilayah kerja tersebut

Referensi

- Anggetha, D. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos*. Universitas Islam Indonesia. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/52036>
- Aripin, Z. (2023). A The Influence of Customer Expectations on Bank Service Performance and Bank Customer Satisfaction and its Effect on Customer Trust. *KRIEZ ACADEMY: Journal of development and community service*, 1(1), 1-14.
- Asawawibul, S., Na-Nan, K., Pinkajay, K., Jaturat, N., Kittichotsatsawat, Y., & Hu, B. (2025). The influence of cost on customer satisfaction in e-commerce logistics: Mediating roles of service quality, technology usage, transportation time, and production condition. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100482. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100482>
- Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(1), 117-133. doi:<https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.3662>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hartawan, H., Karim, S., & Hasrul, H. (2023). A STUDY ON THE EVALUATION OF USER SATISFACTION WITH PREPAID AND POSTPAID ELECTRICITY SERVICES IN BIMA CITY. *Journal of Electrical Engineering and Informatics*, 1, 1-5. doi:<http://dx.doi.org/10.59562/jeei.v1i1.423>
- Kusumah, E. P. (2024). *Metode penelitian bisnis: analisis data melalui spss dan smart-pls*: Deepublish.

- Lestari, W. F., Isnurhadi, I., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Kualitas Sistem Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pengguna BSB Mobile pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(1), 295-314. doi:<https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.4217>
- Maharani, D. K. (2025). Pengaruh Faktor Keuangan dalam Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perbankan Digital 2021 – 2023. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(3), 569-584. doi:10.35912/jakman.v6i3.4112
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: the MIT Press.
- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Sharma, U., & Fornell, C. (2023). The American customer satisfaction index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48, 109123. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109123>
- Nguyen, D. T., Hoang, T. G., Phi, N. T. M., & Truong, T. H. H. (2023). Do ESG ratings mediate the relationship between board gender diversity and firm financial performance? Evidence from the US Market. *The Economics and Finance Letters*, 10(2), 163-171. doi:<https://doi.org/10.18488/29.v10i2.3396>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient preference and adherence*, 2523-2538. doi:<https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rese, A., & Witthohn, L. (2025). Recovering customer satisfaction after a chatbot service failure – The effect of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104257. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104257>
- Salamatun Asakdiyah, S., Ridwan Hakiki, S., & Hetty Karunia Tunjungsari, S. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*: Takaza Innovatix Labs.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tirtana, D., & Rahmadhani, S. (2025). The Role of Employee Recovery Performance on Service Recovery Performance and Quality of Service. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(3), 555-567. doi:10.35912/jakman.v6i3.4121
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*: Penerbit Andi.
- Tukiran, M., Tan, P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481-488. doi:<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95-105. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. doi:<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>