

Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Tingkat Kesetiaan Pelanggan dalam Industri Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh

Andriya Risdwiyanto ^{1*}, Diah Fatma Sjoraida ², Naufal Haidar Ahmada ³,
Devi Andriyani ⁴

^{1*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Proklamasi 45-Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

² Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

³ Fakultas Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

⁴ Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Kabupaten Aceh Utara, Provinsi Aceh, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang membentuk tingkat kesetiaan pelanggan di industri jasa kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh. Fokus utama adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada sejumlah perusahaan jasa kelistrikan di daerah-daerah yang disebutkan, dengan melibatkan 150 responden. Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk dalam industri jasa kelistrikan tersebut. Ini disokong oleh nilai Fhitung yang melebihi FTabel pada tingkat signifikansi 5%. Lebih lanjut, hasil uji-t secara parsial menegaskan bahwa pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan secara signifikan memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan jasa kelistrikan. Citra perusahaan muncul sebagai faktor paling dominan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pihak-pihak terkait dalam industri jasa kelistrikan di daerah tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan sebagai upaya untuk menjaga kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: Pelayanan; Nilai Pelanggan; Citra Perusahaan.

Abstract. This study investigates the factors that shape customer loyalty in the electricity service sector in Yogyakarta Special Region, West Java, Central Java, and Aceh provinces. The main objective is to analyze the influence of service quality, customer value and company image on customer loyalty. This study was conducted among several electric service companies in the mentioned areas, with 150 respondents. The overall analysis results show that all research variables have a significant impact on the level of customer loyalty to products in the electrical service sector. This is supported by the Fcount value exceeding FTable at the 5% significance level. Additionally, the T-test results partially confirm that service, customer value, and company image significantly influence customer loyalty to electric service companies. Company image seems to be the most decisive factor in customer loyalty. Therefore, it is important for stakeholders in the electrical services sector in the region to maintain and improve their corporate image with the aim of building customer loyalty.

Keywords: Service; Customer Value; Company Image.

* Author. Email: andriya.risdwiyanto@up45.ac.id ^{1*}, diahfatma@unpad.ac.id ², naufal@itbmp.ac.id ³, deviandriyani@unimal.ac.id ⁴.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1671>

Received: 18 September 2023, Revision: 27 September 2023, Accepted: 30 September 2023, Available Online: 20 October 2023.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2023. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Pendahuluan

Kualitas pelayanan dalam industri kelistrikan, seperti yang diperwakili oleh PT Perusahaan Listrik Negara, merupakan unsur kritis yang memiliki dampak signifikan pada hubungan pelanggan dan kesuksesan perusahaan. Pelayanan ini dapat dipandang melalui dua dimensi utama: *technical quality* (kualitas teknis) dan *functional quality* (kualitas fungsional). *Technical quality* berkaitan dengan kemampuan infrastruktur, pengetahuan karyawan dalam menyediakan jasa, dan aspek-aspek teknis lainnya yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Di sisi lain, *functional quality* menyoroti kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan, tampilan fisik kantor, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dinamika internal perusahaan, serta sikap dan perilaku pemberi layanan.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional, perhatian terhadap kualitas pelayanan semakin mendesak. Pandangan dan perilaku pelanggan yang terus berubah, bersama dengan kemajuan teknologi, mendorong organisasi untuk mengadopsi orientasi pelanggan yang kuat. Kesadaran ini menegaskan bahwa mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas mereka lebih penting daripada sekadar mencari laba. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pelanggan melalui produk unggulan, harga yang kompetitif, pengiriman yang efisien, dan pelayanan yang berkualitas, melampaui apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama bagi pemasar. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan dan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki implikasi yang signifikan, termasuk retensi pelanggan, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan di industri jasa kelistrikan, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri peralatan listrik di Daerah Istimewa Yogyakarta mencatatkan periode 7 tahun (2011-2013), sementara Provinsi Jawa Barat mencapai 133 tahun (2010-2014), Jawa Tengah 7 tahun (2015-2016), dan Aceh 4 tahun (2013), dengan jumlah pelanggan mencapai rata-rata ratusan hingga ribuan. Selain itu, Penjualan Tenaga Listrik PLN per sektor pelanggan, berdasarkan Statistik Ketenagalistrikan tahun 2020, mencatatkan bahwa pelanggan Residential mencapai 72.606.681 dan Industri 130.722. Jika diuraikan lebih lanjut, Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 1.083.074, Provinsi Jawa Barat mencapai 20.362.310.292 pelanggan Residential dan Industri 21.427.962.805, Jawa Tengah mencapai 14.259.577.017 pelanggan Residential dan Industri 7.837.419.848, dan Aceh mencapai 1.868.279.791 pelanggan Residential dan Industri 172.014.547.

Peneliti akan fokus pada pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan dalam industri ini. Penelitian akan melibatkan perusahaan jasa kelistrikan (PT. PLN) di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh, dengan 150 responden sebagai sampel. Hasil analisis data akan memberikan pemahaman tentang pengaruh faktor-faktor terhadap kesetiaan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini akan membantu perusahaan jasa kelistrikan untuk memahami bagaimana mereka dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dengan memperkuat kualitas pelayanan, nilai yang ditawarkan, dan citra perusahaan.

Tinjauan Literatur

Pengukuran kualitas layanan adalah aspek kunci dalam bisnis yang menuntut perhatian serius. Salah satu alat ukur yang sering digunakan dalam mengembangkan pengukuran kualitas layanan adalah SERVQUAL (*Service Quality*), yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013). Konsep SERVQUAL membantu dalam mengevaluasi kualitas jasa atau pelayanan dengan membandingkan harapan pelanggan dengan

persepsi pelayanan yang mereka terima, menciptakan apa yang disebut sebagai Gap Analysis. Dalam konsep SERVQUAL, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima, menciptakan Gap Analysis yang merupakan dasar dari alat ukur ini. Dalam SERVQUAL, para peneliti mengidentifikasi lima dimensi kunci yang berkaitan dengan kualitas layanan:

- 1) Keandalan (*Reliability*): Dimensi ini menekankan kemampuan pemberi layanan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji, dengan kecepatan, akurasi, dan konsistensi yang tinggi. Pelanggan mengharapkan layanan yang dapat diandalkan tanpa adanya ketidakpastian atau keraguan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kecepatan dan kemauan staf untuk membantu pelanggan, memberikan pelayanan dengan responsif, dan merespons permintaan pelanggan dengan cepat adalah faktor-faktor yang menjadi fokus dalam dimensi ini. Pelanggan ingin merasa didengar dan dilayani dengan cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*): Dimensi jaminan mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf. Pelanggan ingin merasa aman dan percaya bahwa pelayanan yang mereka terima akan memenuhi harapan mereka.
- 4) Empati (*Empathy*): Dimensi ini melibatkan kemudahan dalam berkomunikasi, perhatian personal, dan kemampuan staf untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan. Pelanggan ingin merasa diperlakukan secara individual dan dipahami.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*): Faktor-faktor fisik seperti fasilitas, perlengkapan, penampilan staf, dan sarana komunikasi menjadi fokus dalam dimensi ini. Bukti fisik harus mencerminkan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kata "kepuasan" (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin, yaitu "*satis*" yang berarti "cukup baik" atau "memadai," serta "*facto*" yang berarti "melakukan atau membuat." Dalam konteks

yang lebih luas, kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi suatu keadaan hingga mencapai tingkat yang memadai. Kepuasan merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah ia membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterimanya dengan harapannya (Phillips & Baumgartner, 2002). Ketika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas bahkan senang. Supranto (2006) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakannya. Kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja suatu produk setidaknya setara dengan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapan yang dimilikinya (Phuong & Vinh, 2021; Krampf, Ueltschy, & d'Amico, 2003). Tingkat kepuasan ini tergantung pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Shokouhyar, Shokoohyar, & Safari (2020), beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan, pelayanan pasca-penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Tercapainya kepuasan pelanggan membawa beragam manfaat, termasuk membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang kuat untuk pembelian ulang, mendorong kesetiaan pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi positif melalui word-of-mouth yang menguntungkan bagi perusahaan (Woro & Naili, 2013; Noranee, dkk., 2021). Untuk mengukur kepuasan pelanggan, Kotler (2007) mengidentifikasi empat metode yang digunakan oleh perusahaan, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisis pelanggan yang hilang. Pengukuran kepuasan pelanggan melibatkan tiga faktor kunci, yaitu pemilihan ukuran kinerja

yang sesuai, penerapan proses pengukuran yang bersifat normatif, dan penggunaan instrumen serta teknik pengukuran yang tepat guna menciptakan indikator yang valid.

Kesetiaan Konsumen

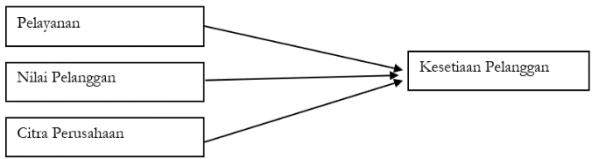
Kesetiaan konsumen dapat diartikan sebagai komitmen seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, dan merupakan hasil dari pengalaman serta kepuasan yang telah diberikan oleh perusahaan (Rizal, 2019). Kesetiaan ini mencerminkan bukti bahwa konsumen selalu memilih untuk menjadi pelanggan yang setia, menguatkan hubungan positif mereka dengan perusahaan. Istilah "kesetiaan" ini sering kali dihubungkan dengan "loyalty" dalam bahasa Inggris, yang mengacu pada pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam konteks pemasaran produk atau jasa. Terdapat dua istilah yang hampir serupa, yakni kesetiaan merek dan kesetiaan pelanggan, sehingga seringkali disebut sebagai kesetiaan merek (Rosadin & Gulo, 2023; Muhamad & Manik, 2023). Arslan (2020) menjelaskan bahwa kesetiaan pelanggan selalu menjadi tujuan jangka panjang dalam perencanaan strategis pasar. Sementara itu, Gultom, Arif, & Fahmi (2020) mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten dan didasari oleh sikap yang sangat positif.

Citra Perusahaan

Menurut Gunawan (2022), citra dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sebaliknya, menurut Johnson dan Zinkhan (2014), citra merupakan persepsi keseluruhan terhadap suatu objek yang terbentuk melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber secara berkesinambungan. Di sisi lain, pandangan Siregar (2022) tentang citra adalah kesan yang muncul sebagai hasil pemahaman akan suatu realitas (Aditya, 2023). Citra mencerminkan kesan subjektif terhadap suatu objek yang terbentuk melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang dapat dipercayai, dan seringkali bersifat dinamis karena terus berkembang seiring waktu.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini didasarkan pada pandangan Pena (2018), yang mengadopsi konsep Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2006) terkait kualitas layanan. Selain itu, kerangka penelitian ini juga merujuk pada teori nilai pelanggan yang dikembangkan oleh Kotler & Pfoertsch (2007) untuk menggambarkan aspek nilai yang diberikan kepada pelanggan. Selanjutnya, kerangka penelitian ini mencakup konsep citra perusahaan yang disusun berdasarkan pandangan Dlačić & Žabkar (2012), yang menggambarkan persepsi dan kesan pelanggan terhadap perusahaan. Terakhir, kerangka penelitian ini berdasarkan pandangan Putri (2015) tentang kesetiaan pelanggan sebagai hasil dari hubungan antara kualitas layanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan. Gambaran lebih detail mengenai kerangka penelitian ini dapat ditemukan pada gambar yang disajikan dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diturunkan sebagai berikut:

- HI : Terdapat pengaruh yang signifikan dari pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan pada Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan pada Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh.

Metodologi Penelitian

Peralatan Analisis Data

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dimana:

- Y = Kesetiaan Pelanggan
 a = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi $x_1 - x_3$
 x_1 = Pelayanan
 x_2 = Nilai Pelanggan
 x_3 = Citra Perusahaan
 e = error

Untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel, yaitu pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan pada Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh, dapat dilakukan dengan uji-t dan uji F. Perhitungan nilai dan signifikansi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti program SPSS. Jika nilai signifikansi (p-value) dari kedua uji tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditentukan, misalnya 5%, maka kedua variabel tersebut dapat dianggap signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang nyata antara variabel independen (pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan) terhadap kesetiaan pelanggan terhadap Perusahaan Jasa Kelistrikan di daerah tersebut.

Operasional Variabel

variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat (dependent), yaitu Kesetiaan Pelanggan (Y), dan tiga variabel bebas (independent), yaitu Kinerja Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Citra Perusahaan (X3).

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya variabel-variabel yang diuji tersebut diberi koreksi kesalahan maksimum 5%. Pengujian ini didasarkan pada perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesa null (H_o) dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka

keputusannya adalah menolak hipotesa alternatif (H_a) dan menerima hipotesis null (H_o) dengan tingkat kesalahan (α) 5%. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa nilai bagi pelanggan dan biaya dari pelanggan merupakan faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Untuk menguji hipotesis dalam pengujian ini, penulis menggunakan uji $F(f_{tes})$ dan uji $T(t_{tes})$ yaitu dengan membandingkan antara signifikansi F_{hitung} dengan F_{tabel} dan signifikansi t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi α 5% maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi α 5% maka menolak H_a dan menerima H_o .

- H_o_1 : Tidak ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap variabel kesetiaan pelanggan pada Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh
- H_{a1} : Ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap variabel kesetiaan pelanggan pada Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh
- H_o_2 : Tidak ada pengaruh nilai pelanggan terhadap variabel kesetiaan pelanggan pada Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh.
- H_{a2} : Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap variabel kesetiaan pelanggan pada Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh.
- H_o : Tidak ada pengaruh citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh.
- H_o : Ada pengaruh citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian telah dinyatakan valid, dengan koefisien korelasi yang signifikan dan nilai kritis di bawah 5%.

Reliabilitas variabel penelitian juga menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, dengan nilai alfa di atas 0,6 untuk semua variabel, menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diuji.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5 % N=150)	Ket
1.	A1	X1 (Pelayanan)	0.537	0.159	Valid
2.	A2		0.664	0.159	Valid
3.	A3		0,712	0.159	Valid
4.	A4		0.606	0.159	Valid
5.	A5		0.516	0.159	Valid
6.	B1	x2 (Nilai Pelanggan)	0.607	0.159	Valid
7.	B2		0.675	0.159	Valid
8.	B3		0.710	0.159	Valid
9.	B4		0.640	0.159	Valid
10.	B5		0.470	0.159	Valid
11.	C 1	x3 (Citra Perusahaan)	0.527	0.159	Valid
12.	C2		0.622	0.159	Valid
13.	C3		0.693	0.159	Valid
14.	C4		0.318	0.159	Valid
15.	C5		0.382	0.159	Valid
16.	D 1	Y (Kesetiaan Pelanggan)	0.742	0.159	Valid
17.	D2		0.778	0.159	Valid
18.	D3		0.632	0.159	Valid
19.	D4		0.637	0.159	Valid
20.	D5		0.313	0.159	Valid

Sumber: Data Primer 2023, (diolah).

Tabel 2. Hasil Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Rata-rata	Item Variabel	Nilai Alpha	Ket
1	Pelavanoan (x 1)	4.183	5	0.670	Handal
2	Nilai Pelanggan (x2)	4.208	5	0.602	Handal
3	Citra Perusahaan (x3)	4.211	5	0.675	Handal
4	Kesetiaan Pelanggan (Y)	4.008	5	0.611	Handal

Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

Tabel 3. Hasil Atribut Pelayanan

No	Variabel	Sgt tdk Puas		Tdk Puas		Netral		Puas		Sgt Puas		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Jasa Kelistrikan di	0	0o	0	0.0	32	21.3	67	44.7	51	34.0	413

	Daerah Istimewa Yogyakarta, 0											
	Provinsi Jawa Barat, Jawa											
	Tengah, dan Aceh sangat											
	handal dan Berkualitas											
2.	Pihak PT.PLN selalu tanggab	0	0.0	0	0.0	32	21.3	58	38.7	60	40.0	4.19
	Terhadap setiap											
	keluhan yang disampaikan oleh											
	pelanggan											
3.	Pihak PT.PLN	0	0.0	0	0.0	30	200	71	47.3	40	32.7	4.13
	Meyakinkan konsumen akan											
	keunggulan dari produk yang											
	ditawarkan											
4.	Pihak PT.PLN selalu peduli	0	0 0	0	0.0	34	22	53	35.3	63	42.0	419
	terhadap pelanggan tanpa						7					
	membedakan status dari											
	pelanggan											
5.	Pihak PT.PLN selalu dapat	0	0.0	0	0.0	26	17.3	56	37.3	68	45.3	4.28
	memberikan bukti tentang											
	kualitas produk yang											
	ditawarkan.											
Rerata												4.18

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 4. Hasil Nilai Pelanggan

No	Variabel	Sgt tdk		Tdk		Netral		Puas		Sgt		Rata- Rata
		Puas		Puas						Puas		
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Dava tahan dari kualitas PT.PLN tahan latna		0.0	0	0.0	27	18.0	66	440	57	38.0	420
2.	Kesigapan pihak PT.PLN dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	0	0.0	0	0.0	29	19.3	60	40.0	61	407	421
3.	Perusahaan mampu membina Inibungan secara baik dengan setiap pelanggan		0.0	0	0.0	26	17.3	68	45.3	56	37.3	4.20
4.	Harga beli yang ditawarkan pihakPT.PLN sesuai dengan kemampuan Masyarakat	0	0 0	0	0 0	27	18.0	51	34.0	72	48 0	430
5.	Pihak PT.PLN selalu memberikan pilihan Daya Listrik kepada pelanggan setianya ~	0	0.0	0	0.0	30	20.0	71	47.3	49	32 7	4 13
Rerata												4.20

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 5. Hasil Citra Perusahaan

No	Variabel	Sgt tdk Puas		Tdk Puas		Netral		Puas		Sgt Puas		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	PT.PLN selalu berkomitnten dalam meningkatkan pelayanan kepada setiap pelanggan	0	0.0	0	0.0	27	18.0	64	42.7	59	39.3	421
2.	PT.PLN akan selalu mempertahankan merek mereka yang sudah terkenal	0	0.0	0	0.0	28	18.7	60	400	62	41.3	4.23
3.	PT.PLN akar selalu menjaga reputasi perusahaan dari para pesaingnya	0	0.0	0	0.0	26	17.3	66	440	58	38.7	4.21
4.	PT.PLN akan selalu berusaha mempertahankan pangsa pasar yang ada dan akan memperluasnya	0	0.0	0	0.0	29	19.3	19.3	40.0	61	40.7	4.21
5.	PLN merupakan salah satu pemimpin pasar dalam bidang telekomunikasi GSM	0	0.0	0	0.0	32	21.3	58	38.7	60	40.0	4.19
Rarata												4.21

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 6. Hasil Kesetiaan Pelanggan

No	Variabel	Sgt tdk Puas		Tdk Puas		Netral		Puas		Sgt Puas		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Konsumen selalu menggunakan Jasa Listrik PT. PLN	0	0.0	5	3.3	25	16.7	78	52.0	42	28.0	4.05
2.	PT. PLN merupakan merek yang selalu melekat dalam ingatan konsumen	3	2.0	8	5.3	15	10.0	83	54.7	42	28.0	401
3.	Konsumen selalu mempunyai komitmen yang tinggi terhadap perusahaan	2	1.3	2	1.3	22	14.7	76	50.7	2	1.3	4.11
4.	Meskipun terjadi perubahan harga, konsunen tetap akan setia terhadap Perusahaan PT.PLN (persero)	0	0.0	16	10.7	50	33.3	54	36.0	30	20.0	3.65
5.	Perang harga antar sesama Peruhaan jasa membuat saya tetap setia terhadap Perusahaan PT.PLN (Persero)	0	0.0	0	0.0	27	18.0	63	42.0	60	40.0	4.22
Rerata												4.00

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Selanjutnya, ketika responden diminta untuk menilai atribut pelayanan, hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh. Mereka mengakui kehandalan produk yang ditawarkan, responsifnya pihak perusahaan terhadap keluhan pelanggan, keyakinan mereka terhadap keunggulan produk, perhatian yang diberikan kepada pelanggan tanpa membedakan status, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan bukti kualitas produk. Sementara itu, penilaian terhadap nilai pelanggan menunjukkan bahwa responden cenderung puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Perusahaan Jasa Kelistrikan. Mereka menyoroti kesigapan perusahaan dalam memberikan pelayanan, kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, kesesuaian harga produk dengan kemampuan masyarakat, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pilihan daya listrik kepada pelanggan.

Dalam hal citra perusahaan, hasil penilaian menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki pandangan positif terhadap komitmen perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, upaya perusahaan dalam mempertahankan merek yang sudah terkenal, upaya perusahaan dalam menjaga reputasi dari pesaing, serta usaha perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Di sisi kesetiaan pelanggan, mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap Perusahaan Jasa Kelistrikan. Mereka secara konsisten menggunakan jasa listrik dari perusahaan, menyatakan bahwa merek perusahaan melekat dalam ingatan mereka, dan menunjukkan komitmen tinggi terhadap perusahaan meskipun terjadi perubahan harga atau persaingan antar perusahaan.

Pembahasan

Dalam upaya meningkatkan kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di

Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh, maka perlu diketahui pengaruh variabel bebas yaitu pelayanan (x1), nilai pelanggan (x2), citra perusahaan (x3), terhadap kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh (Y). Pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	T _{tabel}	sig
Konstanta (a)	2235	0.107	20.871	1.976	0.000
pengaruh Pelayanan (x1)	0.161	0.020	8.223	1.976	0.000
Nilai pelanggan (x2)	0.118	0.023	5.164	1.976	0.000
Citra perusahaan (x3)	0.165	0.020	8.135	1.976	0.000

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut. $Y=2.235 + 0.161x_2 + 0.165x_3$ **Koefisien Regresi (β):**

- 1) Konstanta sebesar 2.235. Artinya jika faktor-faktor pengaruh pelayanan (x1), nilai pelanggan (x2) dan citra perusahaan (x3), dianggap konstan, maka besarnya kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh adalah sebesar 2.235 pada satuan skala likert atau kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh masih dikatakan rendah.
- 2) Koefisien regresi pengaruh Pelayanan (x1) sebesar 0.161. Artinya bahwa setiap 1 satuan perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel pengaruh Pelayanan, maka secara relatif akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh sebesar 16.1%, dengan demikian semakin tinggi pengaruh Pelayanan akan

semakin mempengaruhi kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh.

- 3) Koefisien regresi Niat pelanggan (x_2) sebesar 0.118. Artinya setiap 1 satuan perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel Nilai pelanggan, maka secara relatif akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh sebesar 11.8%, jadi Nilai pelanggan akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh.
- 4) Koefisien regresi citra perusahaan (x_3) sebesar 0.165. Artinya setiap 1 satuan perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel citra perusahaan, maka secara relatif akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh sebesar 16.5%, jadi citra perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh.

Pembuktian Hipotesis

Dalam membuktikan hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara faktor-faktor yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh melalui pengaruh Pelayanan (x_1), Nilai pelanggan (x_2) dan Citra perusahaan (x_3), hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah a 5%. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa semua indikator yang diteliti berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh, dimana pengaruh pelayanan (x_1), Nilai pelanggan (x_2), dan Citra perusahaan (x_3) sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa

Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh. Sedangkan hasil pengujian secara parsial disebutkan bahwa pengaruh Pelayanan (x_1), Nilai pelanggan (x_2), dan Citra perusahaan (x_3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh dengan demikian hipotesis H_{a1} , H_{a2} dan H_{a3} diterima dan menolak hipotesis H_{o1} , H_{o2} dan H_{o3} .

Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan terhadap Perusahaan Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh. Variabel dominan yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan adalah citra perusahaan, yang ditandai dengan nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan menjadi faktor penting yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Hasil uji-F atau uji simultan menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan terhadap Perusahaan Jasa Kelistrikan di daerah tersebut, karena ditemukan nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil uji-t atau uji parsial juga mengindikasikan bahwa pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan secara terpisah terhadap kesetiaan pelanggan terhadap Perusahaan Jasa Kelistrikan di wilayah tersebut.

Daftar Pustaka

- Aditya, P. F. (2023). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1044-1052.

- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
- Dlačić, J., & Žabkar, V. (2012). Relationship commitment, relational equity and company image in customer loyalty development. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 503-524.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 625-638. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gunawan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien BPJS Terhadap Citra Klinik Pratama Universitas Riau Sehati I. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 197-208.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2014, November). Defining and measuring company image. In *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 346-350). Cham: Springer International Publishing.
- Kotler, F., & Fere, V. (2007). B2B brand management.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of business & industrial marketing*, 22(6), 357-362.
- Krampf, R., Ueltschy, L., & d'Amico, M. (2003). The contribution of emotion to consumer satisfaction in the service setting. *Marketing Management Journal*, 13(1).
- Muhamad, M., & Manik, C. D. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan pada Firma Am Badar & Am Badar Jakarta Pusat. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 325-333.
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.
- Noranee, S., Aziz, R. A., Anuar, M. Z. H., Som, R. M., & Shahrudin, S. (2021). The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *Global Business & Management Research*, 13(4).
- Pena, M. M., Silva, E. M. S. D., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 47, 1227-1232.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer psychology*, 12(3), 243-252. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06.
- Phuong, T. T. K., & Vinh, T. T. (2021). Proposing a theoretical model to determine factors affecting on job satisfaction, job performance and employees loyalty for Technology Information (IT) workers. *International Journal for Applied Information Management*, 1(4), 201-209.
- Putri, R. W. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Rizal, S. (2019). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Kaitannya Dengan Kesetiaan Merek pada Produk Kesehatan K-Link di Kota Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 3(2), 85-93.
- Rosadin, A. A. S., & Gulo, T. K. (2023). The Influence of Job Satisfaction and Job Loyalty of Employees (Sewing Operator) on Employee Performance at PT. Sansan Saudaratex Jaya Cimahi. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 925-930.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.
- Siregar, S. (2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 147-157.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Sekretariat Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan. (2020). Statistik Ketenagalistrikan 2020. Available at: https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/8f7e7-20211110-statistik-2020-rev03.pdf.