

PERAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI DALAM HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PT PLN (PERSERO) UP3 DUMAI

Irsansyah¹; Arizal N²; Wita Dwika Listihana³

Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : irsansyah@gmail.com (Korespondensi)

Abstract: The transformation of public services requires PT PLN to continuously improve service quality to meet increasing customer expectations. This study aims to analyze the role of customer value as a mediating variable in the relationship between service quality and customer satisfaction at PT PLN (Persero) UP3 Dumai. A quantitative approach was employed using a survey method involving 400 respondents selected from a population of 577,555 household customers through the Slovin formula and proportional stratified random sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer value and customer satisfaction. Customer value also significantly influences satisfaction and partially mediates the relationship, contributing 56.2% of the total effect. The model demonstrates strong validity and reliability (GoF = 0.559; Q² = 0.726). These findings highlight the importance of value creation in maximizing customer satisfaction.

Keywords: *Product Knowledge, Product Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Prepaid Electricity*

Era digitalisasi yang semakin maju telah mengubah ekspektasi masyarakat terhadap layanan publik. Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan, terutama dalam sektor jasa utilitas seperti kelistrikan. PT PLN (Persero) sebagai penyedia utama energi listrik di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang semakin tinggi (Siregar & Putri, 2020).

Namun, kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Konsep nilai pelanggan (customer value) muncul sebagai variabel penting yang dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Zeithaml, 1988). Nilai pelanggan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima memberikan nilai yang tinggi,

mereka cenderung lebih puas dan loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya muncul dari perasaan pelanggan setelah mereka membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang benar-benar mereka rasakan saat menggunakan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi lima dimensi penting dalam menilai kualitas layanan: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

PT PLN UP3 Dumai melayani wilayah yang cukup luas mencakup Kota Dumai, Kabupaten Bengkalis, Kabupaten Kepulauan Meranti, Kabupaten Rokan Hilir, dan Kabupaten Rokan Hulu. Dengan cakupan layanan yang melibatkan kawasan perkotaan, pedesaan, hingga wilayah kepulauan, UP3 Dumai saat ini melayani sekitar 577.555 pelanggan rumah tangga. Data menunjukkan bahwa segmen terbesar

berada pada tarif R.1M/900 VA dengan 233.699 pelanggan (40,50%), diikuti R.1/1.300 VA sebanyak 105 pelanggan (26,25%).

Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian yang menempatkan nilai pelanggan sebagai mediator dalam konteks layanan publik, khususnya sektor ketenagalistrikan seperti PLN, masih terbatas. Sebagian besar penelitian dilakukan pada industri swasta, perbankan, dan e-commerce (Kazmi & Fatima, 2024; Malik, 2012). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas pelayanan PLN memengaruhi kepuasan pelanggan melalui pembentukan nilai pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan; (2) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (3) Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; dan (4) Menganalisis peran nilai pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT PLN UP3 Dumai.

Expectancy Disconfirmation Theory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapan dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Elkhani & Bakri, 2012). Model EDT terdiri dari empat elemen utama: (1) Harapan (Expectation); (2) Kinerja yang Dirasakan (Perceived Performance); (3) Diskonfirmasi (Disconfirmation); dan (4) Kepuasan (Satisfaction).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan

pelanggan dengan tepat waktu, sehingga harapan mereka dapat terpenuhi (Arianto, 2018). Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa kualitas adalah kelengkapan fitur dari suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada kebutuhan pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Along, 2020), kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi: (1) Reliability (keandalan); (2) Tangibles (bukti fisik); (3) Responsiveness (daya tanggap); (4) Assurance (jaminan); dan (5) Empathy (empati).

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh produk atau layanan (Nuni & Ade, 2019). Menurut Kotler & Keller (2012), nilai yang dipersepsikan pelanggan (Customer Perceived Value) terdiri dari dua dimensi utama: (1) Total Manfaat Pelanggan (Total Customer Benefit) yang mencakup manfaat produk, jasa, personel, dan citra; dan (2) Total Biaya Pelanggan (Total Customer Cost) yang mencakup biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller dalam Sesaria, 2020). Menurut Cahya Nur & Shihab (2018), terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan: (1) Attributes related to product; (2) Attributes related to service; dan (3) Attributes related to purchase.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoretis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi langsung oleh nilai pelanggan (Anggelina & Rastini, 2019; Argaradian & Wahyono, 2018). Ketika layanan diberikan secara andal, responsif, empatik, dan meyakinkan, pelanggan menilai bahwa keuntungan yang mereka peroleh lebih besar daripada biaya atau upaya yang dikeluarkan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (Amin et al., 2013; Kundu & Datta, 2015). Teori SERVQUAL menekankan bahwa faktor kualitas seperti keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik memberikan pengaruh langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

H3: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai pelanggan memegang peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan, karena persepsi nilai terbentuk dari perbandingan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan (Kaura et al., 2015; Riggs, 2019). Ketika pelanggan merasakan manfaat yang lebih besar, tingkat kepuasan yang mereka alami akan meningkat.

H4: Nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian Malik (2012) secara jelas menunjukkan bahwa nilai pelanggan berfungsi sebagai mediator penting antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan meningkat ketika mereka menerima layanan yang baik, dan nilai yang lebih besar pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Anggelina & Rastini, 2019; Riggs, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah seluruh pelanggan rumah

tangga PLN UP3 Dumai sebanyak 577.555 pelanggan. Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 400 responden yang dipilih secara proporsional berdasarkan jenis tarif pelanggan (proportionate stratified random sampling).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin. Variabel Kualitas Pelayanan diukur menggunakan 20 indikator yang mencakup lima dimensi SERVQUAL (Zeithaml et al., 2020); Nilai Pelanggan diukur dengan 32 indikator yang mencakup dimensi manfaat dan biaya (Kotler & Keller, 2012); dan Kepuasan Pelanggan dengan 12 indikator (Cahaya Nur & Shihab, 2018).

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi validitas konvergen (loading factor > 0,70), validitas diskriminan (Fornell-Larcker criterion), dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70). Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan dengan melihat R-Square, effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2). Pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% (T-statistic > 1,96).

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	175	43,75%
	Perempuan	225	56,25%
Usia	<30 tahun	84	21,00%
	31-35 tahun	186	46,50%
	36-40 tahun	86	21,50%
	>40 tahun	44	11,00%
Pekerjaan	ASN	138	34,50%
	TNI/POLRI	39	9,75%
	Wiraswasta	88	22,00%
Penghasilan	Swasta	135	33,75%
	Rp 1-4,9 juta	122	30,50%
	>Rp 5 juta	278	67,7%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 1 menunjukkan mayoritas

responden adalah perempuan (56,25%), berusia 31-35 tahun (46,50%), bekerja di sektor swasta (33,75%) dan ASN (34,50%), dengan penghasilan Rp 5-9,9 juta per bulan (67,7%). Mayoritas pelanggan menggunakan tarif R.1M/900 VA (40,50%) dan R.1/1.300 VA (26,25%).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor Range	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (20 indikator)	0,713 - 0,823	0,615	Valid
Nilai Pelanggan (32 indikator)	0,832 - 0,879	0,733	Valid
Kepuasan Pelanggan (12 indikator)	0,798 - 0,860	0,692	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Semua indikator memiliki nilai loading factor > 0,70 dan nilai AVE > 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Konstruk

Variabel	Kualitas Pelayanan	Nilai Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	0,784		
Nilai Pelanggan	0,566	0,856	
Kepuasan Pelanggan	0,598	0,742	0,832

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Nilai akar AVE (diagonal) lebih besar dari korelasi antar konstruk, mengindikasikan validitas diskriminan yang baik.

Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,967	0,970	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,988	0,989	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,960	0,964	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

> 0,70, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Hasil Nilai R Square dan f²

Variabel Endogen	R ²	R ² Adjusted	Kategori
Nilai Pelanggan	0,321	0,319	Moderat
Kepuasan Pelanggan	0,597	0,595	Substansial

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Jalur	f ²	Kategori
Kualitas Pelayanan → Nilai Pelanggan	0,472	Large
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,115	Small
Nilai Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,594	Large

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Model menunjukkan nilai R² substansial untuk Kepuasan Pelanggan (59,7%), dengan predictive relevance (Q²) sebesar 0,726 dan Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,559, mengindikasikan kualitas model yang sangat baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Jalur	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Kualitas Pelayanan → Nilai Pelanggan	0,566	19,696	0,000	Diterima (H1)
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,262	5,349	0,000	Diterima (H2)
Nilai Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,594	14,887	0,000	Diterima (H3)

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Jalur	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Jenis Mediasi
Kualitas Pelayanan → Nilai Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,336	10,878	0,000	Mediasi Parsial

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,

2025

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan ($\beta=0,566$, $p<0,001$) dengan effect size yang besar ($f^2=0,472$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggelina & Rastini (2019) dan Argaradian & Wahyono (2018) yang menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan melalui pengalaman positif yang diterima. Dalam konteks PLN UP3 Dumai, kelima dimensi kualitas pelayanan (reliability, tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy) terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0,262$, $p<0,001$), konsisten dengan temuan Amin et al. (2013), Kundu & Datta (2015), dan Vanny Agung et al. (2022) dalam konteks PLN. Namun, besaran pengaruh langsung yang relatif moderat dengan effect size kecil ($f^2=0,115$) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks selain kualitas pelayanan, seperti nilai yang dipersepsikan, harapan pelanggan, dan pengalaman sebelumnya.

Nilai pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0,594$, $p<0,001$) dengan effect size terbesar dalam model ($f^2=0,594$). Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Malik (2012), Kaura et al. (2015), dan Riggs (2019) bahwa nilai pelanggan merupakan prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan. Dalam konteks PLN UP3 Dumai, ketika pelanggan mempersepsikan bahwa nilai yang mereka terima tinggi manfaat yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dikeluarkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Yang sangat menarik adalah temuan mengenai peran mediasi nilai pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa nilai pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengaruh tidak langsung (0,336) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,262). Dari total pengaruh sebesar 0,598, sebanyak 56,2% pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terjadi melalui jalur tidak langsung (mediasi nilai pelanggan), sedangkan 43,8% terjadi melalui jalur langsung.

Temuan mediasi parsial ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan bekerja melalui dual pathway: jalur instrumental yang langsung memfasilitasi kepuasan (pengaruh langsung), dan jalur motivasional yang membentuk persepsi nilai terlebih dahulu sebelum mempengaruhi kepuasan (pengaruh tidak langsung). Kedua, mendukung proposisi teori nilai pelanggan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas objektif layanan, tetapi lebih ditentukan oleh evaluasi subjektif pelanggan terhadap nilai keseluruhan yang mereka terima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggelina & Rastini (2019) dan Riggs (2019) yang menemukan pola mediasi serupa, namun memberikan bukti empiris spesifik dalam konteks sektor utilitas publik PLN. Perbedaan dengan beberapa penelitian seperti Yumna & Almaida (2024) yang tidak menemukan mediasi signifikan dapat dijelaskan oleh konteks industri yang berbeda listrik sebagai kebutuhan dasar vs e-commerce sebagai kebutuhan sekunder yang membuat mekanisme pembentukan nilai dan kepuasan berbeda secara fundamental.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan PLN UP3 Dumai, dengan nilai pelanggan berperan sebagai mediator parsial yang dominan. Kualitas pelayanan memiliki total pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan (0,598) melalui dual pathway: pengaruh langsung dan tidak langsung

melalui nilai pelanggan, dengan jalur tidak langsung berkontribusi 56,2%.

Temuan ini menegaskan pentingnya PLN untuk: (1) Memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan pada seluruh dimensi SERVQUAL, khususnya memperbaiki stabilitas pasokan listrik yang masih menjadi concern utama pelanggan; (2) Mengadopsi strategi pelayanan yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan, tidak hanya fokus pada kualitas teknis layanan tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut memberikan nilai superior bagi pelanggan; (3) Mengembangkan program value communication yang efektif untuk membantu pelanggan memahami nilai yang mereka terima dari layanan PLN; (4) Mengintegrasikan pengukuran nilai pelanggan ke dalam sistem monitoring kinerja sebagai leading indicator kepuasan pelanggan.

Keterbatasan penelitian meliputi fokus pada satu wilayah geografis dan pendekatan cross-sectional yang tidak menangkap dinamika perubahan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) Memperluas cakupan geografis dan menggunakan longitudinal design; (2) Memasukkan variabel moderasi seperti pengalaman pelanggan dan switching cost; (3) Menggunakan mixed methods approach untuk pemahaman lebih mendalam tentang proses pembentukan nilai pelanggan; (4) Mengeksplorasi anteseden lain dari nilai pelanggan seperti inovasi layanan dan digitalisasi.

DAFTAR RUJUKAN

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Service quality and customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 79-95.

Angelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2941-2969.

Argaradian, A., & Wahyono. (2018). Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan relationship marketing dalam membangun

kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan. *Management Analysis Journal*, 6(2), 134-141.

- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1-14.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Review on Expectancy Disconfirmation Theory (EDT). *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 2(1), 29-35.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kazmi, S., & Fatima, S. (2024). Nexus between service quality and customer loyalty: With the parallel mediation of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Marketing Studies*, 14(2), 112-128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of service quality dimensions on customer loyalty. *International Journal of Customer Relations*, 3(1), 23-37.
- Malik, S. U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68-76.
- Nuni, N., & Ade, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 234-245.

- Riggs, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 78-89.
- Sesaria, A. (2020). Definisi kepuasan menurut Kotler & Keller (2018). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 1(1), 6-25.
- Siregar, H., & Putri, D. E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 45-58.
- Vanny Agung, Widayanto, & Handojo Djoko Waloejo. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 694-700