

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan PT PLN (Persero) UID SULUTTENGGO

Rakhel Gloria Benedikta Nafai,
Riane Jhonly Pio,
Olivia F. Christine Walangitan

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
nafairakhel@gmail.com*

ABSTRACT

This study was motivated by various service-related issues faced by PT PLN (Persero) UID SULUTTENGGO, such as unscheduled power outages, slow handling of disturbances, and unstable voltage supply. These problems have the potential to reduce customer trust in the company. The purpose of this research is to analyze the influence of service quality and corporate image on customer trust. The main theoretical framework used is the SERVQUAL model by Data were collected from 124 respondents using a Likert-scale questionnaire. The results show that both service quality and corporate image have a positive and significant influence on customer trust. Theoretically, this research contributes to the literature on customer trust in the context of public service monopolies. Practically, the findings provide valuable insights for PT PLN to improve service reliability, enhance responsiveness to customer complaints, and strengthen the company's image through innovation and corporate social responsibility. By focusing on these areas, the company can build stronger and more sustainable customer trust.

Keyword: Service Quality, Corporate Image, Customer Trust

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai permasalahan pelayanan PT PLN (Persero) UID SULUTTENGGO, seperti pemadaman listrik yang tidak terjadwal, penanganan gangguan yang lambat, serta voltase yang tidak stabil. Hal ini berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan dari 124 responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini secara teoritis memperkaya literatur tentang kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan publik monopoli, sedangkan secara praktis menjadi masukan bagi PT PLN untuk fokus meningkatkan keandalan, respons cepat terhadap keluhan, serta memperkuat citra melalui inovasi dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan dua faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan publik seperti PT PLN (Persero). Sebagai satu-satunya penyedia layanan kelistrikan di Indonesia, PT PLN dihadapkan pada tantangan untuk terus menjaga kepercayaan pelanggannya melalui peningkatan kualitas layanan yang mencakup keandalan, responsivitas, dan empati, serta membangun citra perusahaan yang positif. Kepercayaan pelanggan menjadi kunci utama dalam menjaga loyalitas dan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks PT

PLN (Persero) UID SULUTTENGGO, kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap konsistensi layanan dan reputasi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas layanan dan citra perusahaan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Lingkup penelitian difokuskan pada pelanggan PT PLN (Persero) UID SULUTTENGGO dengan tujuan memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan strategi pelayanan dan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Definisi ini sering dikaitkan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini menekankan pentingnya mengukur kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan, yang melibatkan lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Menurut Philip Kotler (2002) kualitas layanan merupakan keseluruhan karakteristik produk dan layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Model SERVQUAL, dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988, adalah salah satu alat yang paling terkenal untuk mengukur kualitas layanan. Model ini mendefinisikan lima dimensi utama kualitas layanan:

1. *Tangibles* (Wujud Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra perusahaan mencerminkan keseluruhan persepsi terhadap perusahaan yang terbentuk dari komunikasi, simbol, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Rajagukguk (2015) menambahkan bahwa citra perusahaan mencakup reputasi, nilai-nilai perusahaan, serta kepribadian perusahaan yang terlihat dari perilaku dan tindakan terhadap pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan tidak mengecewakan. McKnight, Kacmar, dan Choudhury dalam Mayer et al. (1995) menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga elemen utama: kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Doney dan Cannon (1997) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi atas integritas dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan menjalin hubungan jangka panjang.

Hubungan Kualitas layanan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan

Dalam membangun kepercayaan konsumen kualitas layanan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelayanan yang andal, responsif, dan penuh empati akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan persepsi terhadap integritas dan kompetensi perusahaan.

Hubungan Citra Perusahaan Dengan Kepercayaan Pelanggan

Citra perusahaan merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang reputasi dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra positif meningkatkan kepercayaan konsumen karena mencerminkan kredibilitas, keandalan, dan tanggung jawab perusahaan.

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Kuncoro (2012)	Penelitian di BRI Kantor Cabang Klaten menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan, didukung oleh layanan yang cepat, ramah, dan efektif. Citra perusahaan memediasi pengaruh ini, tetapi pengaruh langsung tetap lebih signifikan. Kepercayaan berperan meningkatkan penting loyalitas juga dalam melalui reputasi dan rasa aman. Selain itu, kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan, namun pengaruh langsung dari kualitas layanan tetap lebih dominan dibandingkan melalui kepercayaan terlebih dahulu. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan adalah kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.
2.	Widiyastuti (2021)	Penelitian di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi Banjarnegara menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit produktif, didukung oleh pelayanan yang ramah, informatif, serta transparan. Citra perusahaan memediasi pengaruh ini, di mana reputasi Bank Jateng sebagai bank terpercaya memperkuat kepercayaan nasabah. Namun, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan mengambil kredit tetap lebih signifikan. Kepercayaan berperan penting juga dalam meningkatkan keputusan tersebut melalui rasa aman dan keyakinan nasabah terhadap profesionalisme bank. Selain itu, kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan, tetapi pengaruh langsung dari kualitas layanan tetap lebih dominan dibandingkan melalui kepercayaan terlebih dahulu. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul serta citra perusahaan yang positif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan nasabah dan mendorong keputusan mereka menggunakan produk bank.
3.	Abram, Tumbel & Mangindaan (2023)	Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kapal Bitung. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis regresi ditemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh bersifat positif terhadap kualitas pelayanan yang berarti apabila semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
4	Lumoindong, Mangindaan & Mukuan (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hasjrat Abadi Aentral Yamaha Malalayang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh diukur dalam bentuk angka atau skala numerik, yang memungkinkan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Sementara itu, pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik objek yang diteliti, khususnya terkait persepsi pelanggan terhadap

kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan pelanggan PT PLN (Persero) UID SULUTTENGGO.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup, yang disebarakan kepada pelanggan PT PLN (Persero) UID SULUTTENGGO. Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Responden dalam penelitian ini berjumlah 124 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni dengan kriteria pelanggan yang telah menggunakan layanan PLN secara aktif dan berdomisili di wilayah kerja UID SULUTTENGGO.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS versi 27. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas juga dilakukan untuk memastikan validitas model regresi. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan serta antara Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan, diperoleh nilai koefisien korelasi (Pearson Correlation) sebesar 0,772 untuk Kualitas Layanan dan 0,776 untuk Citra Perusahaan. Nilai signifikansi kedua variabel adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan kriteria korelasi, nilai ini berada dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik Kualitas Layanan maupun Citra Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan Kepercayaan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,677, yang berarti bahwa 67,7% variasi dalam Kepercayaan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. Sementara sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: $Y = -2,001 + 0,346 X_1 + 0,364 X_2$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa jika Kualitas Layanan (X_1) meningkat satu satuan, maka Kepercayaan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,346, dan jika Citra Perusahaan (X_2) meningkat satu satuan, maka Kepercayaan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,364, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai konstanta -2,001 tidak diinterpretasikan secara mutlak karena bukan nilai aktual dalam konteks ini, melainkan nilai awal Y saat X_1 dan X_2 sama dengan nol.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan uji t , variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,443 dengan signifikansi 0,000, dan variabel Citra Perusahaan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,595 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa baik Kualitas Layanan maupun Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Uji Simultan (Uji f)

Nilai F hitung sebesar 51.174 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan PT PLN (Persero) UID Suluttenggo. Dimensi keandalan, responsivitas, dan empati terbukti dominan dalam membentuk persepsi pelanggan. Hal ini diperkuat dengan skor tabulasi X_1 yang menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian tinggi (50–70 dari maksimum 75), menandakan kualitas layanan PLN dinilai baik hingga sangat baik.

Citra Perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Responden memberikan skor tinggi terhadap indikator citra perusahaan (rata-rata 50–60 dari total 60), mencerminkan persepsi positif terhadap reputasi dan profesionalisme PLN. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kuncoro (2012) dan Widiyastuti (2021), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Secara simultan, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil tabulasi Y memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki skor tinggi (40–45 dari total 45), menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap PLN. Namun, pengaruh Kualitas Layanan lebih dominan dibandingkan Citra Perusahaan. Temuan ini mencerminkan karakteristik PLN sebagai perusahaan monopoli, di mana pelanggan lebih fokus pada performa layanan langsung daripada reputasi perusahaan.

Implikasi praktis dari penelitian ini mendorong PLN untuk meningkatkan keandalan pasokan listrik, responsivitas terhadap keluhan pelanggan, transparansi layanan, serta memperkuat citra melalui inovasi dan tanggung jawab sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan PT PLN (Persero) UID Suluttenggo. Kualitas layanan yang ditunjukkan melalui keandalan pasokan listrik, kecepatan tanggap terhadap keluhan, dan empati dalam pelayanan terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan. Citra perusahaan yang baik juga berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan, meskipun dalam konteks perusahaan monopoli seperti PLN, pengaruh kualitas layanan lebih dominan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen (X_1 dan X_2) mampu menjelaskan sekitar 68,3% variabilitas kepercayaan pelanggan (Y). Hal ini menandakan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra perusahaan merupakan strategi penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap layanan PLN.

DAFTAR PUSTAKA

- Abram, T. B. B., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kapal Bitung. *Productivity*, 4(1), 1-5.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (Millennium 10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England : Pearson Education.
- Kuncoro, H. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan dan Citra Perusahaan sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus di BRI Kantor Cabang Klaten). Tesis. Universitas Sebelas Maret.
- Lumindong, B. Y., Mangindaan, J. V., & Mukuan, D. D. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Productivity*, 4(4), 493-498.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For

- Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rajagukguk, R. J., & Kasmiruddin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT Mewah Kencana Motor Pekanbaru). Universitas Riau.
- Widiyastuti, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Mengambil Kredit Produktif pada Bank Jateng dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi Banjarnegara). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.