JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8223-8232
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan PLN (Studi ULP Cibatu)

Viky Febrian Putra [1*], Nizar Alam Hamdani [2], Ira Murwenie [3]

[1*,2,3] Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No. 52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat, Indonesia.

Email: 24023221245@fekon.uniga.ac.id [1*], Nizar_hamdani@uniga.ac.id [2], iramurwenie@uniga.ac.id [3]

Histori Artikel:
Dikirim 14 Juni 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 September 2026; *Diterima* 10 November 2026; *Diterbitkan* 1 Desember 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:
Putra, V. F., Hamdani, N. A., & Murweni, I. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan PLN (Studi ULP Cibatu). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *12*(6), 8223-8232. https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147.

Abstrak

Fokus utama penelitian ini adalah untuk menelaah seberapa besar peran kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran dalam membentuk kepuasan pelanggan di PLN ULP Cibatu. Analisis kerangka yang digunakan bersifat kuantitatif, di mana data primer dihimpun dengan melibatkan 100 responden melalui kuesioner, kemudian diolah melalui teknik regresi linier berganda. Berdasarkan output pengujian, kedua variabel baik kualitas pelayanan maupun komunikasi pemasaran sama-sama menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan, ketika ditelaah secara parsial maupun simultan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang dihasilkan tercatat sebesar 44,4%. Angka tersebut berarti bahwa kedua variabel bebas mampu menerangkan 44,4% variasi pada kepuasan pelanggan secara bersama-sama, bagian sisanya, yakni sebesar 55,6% ditentukan faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Sebagai saran manajerial, PLN ULP Cibatu disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kecepatan respons penanganan gangguan dan empati petugas di lapangan, sekaligus membangun sistem komunikasi proaktif melalui perluasan sosialisasi PLN Mobile dan penyampaian informasi pemadaman yang lebih transparan dan tepat waktu, guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Komunikasi Pemasaran; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

The main focus of this research is to examine the extent to which service quality and marketing communication play a role in shaping customer satisfaction at PLN ULP Cibatu. The analytical framework used is quantitative, in which primary data was collected from 100 respondents through questionnaires, and subsequently analyzed using the multiple linear regression technique. Based on the test results, both variables—service quality and marketing communication—demonstrate a positive and significant impact on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Furthermore, the resulting coefficient of determination (Adjusted R^2) was recorded at 44.4%. This figure indicates that the two independent variables jointly explain 44.4% of the variance in customer satisfaction, while the remaining 55.6% is determined by other factors not included in this research model. As a managerial recommendation, PLN ULP Cibatu is advised to prioritize improving the response speed for outage handling and the empathy of field officers, while simultaneously building a proactive communication system by expanding the socialization of PLN Mobile and delivering outage information more transparently and promptly, in order to sustainably enhance customer satisfaction.

Keyword: Service Quality; Marketing Communication; Customer Satisfaction.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8223-8232
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147
RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

PT PLN (Persero) selaku Badan Usaha Milik Negara mengemban tanggung jawab besar dalam menjamin tersedianya layanan kelistrikan yang berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat. Menurut (Kotler & Keller, 2016), perusahaan yang bergerak di sektor jasa semestinya memusatkan perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan sekaligus efektivitas komunikasi demi mewujudkan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan fungsi tersebut, Unit Pelayanan Pelanggan (ULP) Cibatu berdiri sebagai ujung tombak layanan, baik secara teknis maupun administratif. Sebagai entitas yang bergerak di bidang jasa, ULP Cibatu dituntut mengidentifikasi secara komprehensif kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga memberikan layanan secara optimal. Menurut (Tjiptono, 2015), keberhasilan sebuah perusahaan jasa sangat bergantung pada kemampuannya mengelola kualitas pelayanan dan membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Oleh karena itu, kedua aspek tersebut harus mendapat perhatian serius sebagai bagian dari upaya meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menjaga reputasi perusahaan. Perlu ditegaskan pula bahwa efektivitas pelayanan publik tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan layanan itu sendiri, melainkan juga oleh persepsi serta tingkat kepuasan yang dirasakan masyarakat sebagai pengguna jasa. Berdasarkan temuan observasi awal yang didukung data dari platform Google Maps, ULP Cibatu tercatat memperoleh rating kepuasan pelanggan sebesar 3,4 dari skala tertinggi 5,0, yang mencerminkan adanya ketidakpuasan dari masyarakat terhadap kinerja unit tersebut. Berbagai ulasan yang diberikan pelanggan mengindikasikan bahwa keluhan yang paling banyak muncul bermuara pada dua persoalan pokok, yakni aspek kualitas pelayanan dan efektivitas penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran. Dari sisi komunikasi pemasaran, pelanggan banyak mempersoalkan kurangnya transparansi dan ketidaktepatan waktu dalam penyampaian informasi, terutama yang berkaitan dengan jadwal pemadaman listrik yang kerap tidak diumumkan terlebih dahulu. Di sisi lain, promosi dan sosialisasi terkait layanan digital seperti aplikasi PLN Mobile belum menjangkau seluruh pelanggan secara menyeluruh, sehingga masih banyak pengguna yang belum mengetahui atau memahami manfaat dari aplikasi tersebut. Adapun dari sisi kualitas pelayanan, pelanggan mengindikasikan adanya kelambatan dalam penanganan gangguan, prosedur layanan yang dianggap tidak efisien, serta sikap petugas yang dinilai kurang responsif dan minim empati. Kondisi ini menggambarkan adanya jurang antara layanan yang diharapkan dan yang sesungguhnya diterima oleh masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terdiri dari dua variabel berpengaruh kuat atas terbentuknya kepuasan pelanggan. (Tampanguma *et al*., 2022) menampilkan kualitas pelayanan berkontribusi secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, dengan lima dimensi utama yakni empati, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan bukti fisik sebagai elemen pembentuk kepuasan yang paling dominan. Tidak jauh berbeda, (Budiarno *et al*., 2022) menyimpulkan pelayanan yang baik tidak sekedar mendongkrak kepuasan, namun menjadi landasan bagi terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Lebih lanjut, (Putri *et al*., 2021) menekankan bahwa rekam jejak langsung konsumen pada kualitas layanan menjadi penentu utama apakah ekspektasi mereka terpenuhi atau justru sebaliknya. Dari sisi Komunikasi Pemasaran, (Wahyono *et al*., 2023) menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kesetiaan konsumen berdasarkan jalur pembentukan kepuasan, yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran pesan menempati posisi strategi di dalam ekosistem perusahaan jasa. Senada dengan itu, (Kusumawardhani *et al*., 2023) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan secara nyata mampu memperkaya pengalaman aktual konsumen, dan kondisi inilah yang pada akhirnya mendorong peningkatan kepuasan. (Suriadi *et al*., 2024) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa ketika komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dianalisis secara simultan, keduanya tetap menghasilkan dampak signifikan pada temuan yang mempertegas betapa pentingnya sinergi antara dua variabel ini. Selain itu, (Setianti *et al*., 2024) mengungkap dimensi yang lebih luas, yaitu bahwa kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, serta rasa percaya secara kolektif berdampak positif dan signifikan pada kesetiaan konsumen. Output ini memberi sinyal untuk mempertahankan pelanggan membutuhkan pendekatan yang bersifat menyeluruh, bukan sekadar perbaikan pada satu aspek saja. Dalam konteks yang lebih spesifik, (Soegoto, 2021) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan, terutama

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8223-8232
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147
RESEARCH ARTICLE

dalam hal meningkatkan pengalaman nyata pengguna jasa. Temuan ini diperkuat oleh (Chandra, 2024) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan, bersama sistem informasi pemasaran, secara signifikan membentuk tingkat Kepuasan Pelanggan. Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat kondisi spesifik yang dihadapi PLN ULP Cibatu. Secara geografis, wilayah layanan Cibatu mencakup daerah yang tersebar dan sebagian bersifat pedesaan, sehingga penanganan gangguan teknis memerlukan waktu tempuh lebih lama dan komunikasi yang lebih terstruktur dibandingkan unit pelayanan di wilayah perkotaan. Di sisi lain, PLN saat ini tengah melakukan transisi besar-besaran dari layanan konvensional menuju ekosistem digital melalui aplikasi PLN Mobile, yang menuntut upaya Komunikasi Pemasaran ekstra agar seluruh pelanggan termasuk mereka yang berada di daerah terpencil dengan keterbatasan literasi digital dapat mengakses dan memanfaatkan layanan tersebut secara optimal. Namun kenyataannya, sosialisasi PLN Mobile di wilayah Cibatu belum menjangkau seluruh segmen pelanggan secara menyeluruh, sehingga terjadi kesenjangan yang disertai penerimaan masyarakat terhadap kualitas layanan PLN secara keseluruhan. Kombinasi antara tantangan geografis dan belum meratanya transformasi digital inilah yang menjadikan PLN ULP Cibatu sebagai objek kajian yang relevan dan mendesak, sekaligus menjadi kebaruan (*novelty*) penelitian ini dibandingkan studi-studi sebelumnya yang lebih banyak fokus pada konteks layanan perkotaan atau sektor non-kelistrikan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan

Mengacu pada (Kotler & Keller, 2016) seluruh aspek kualitas pelayanan dan ciri yang dimiliki suatu produk atau jasa yang menentukan kapasitasnya dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun (Parasuraman *et al*., 1988) mengonseptualisasikan kualitas pelayanan melalui kerangka kerja SERVQUAL yang bertumpu pada lima dimensi penting, yakni keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*), dan jaminan (*assurance*). Lima elemen tersebut berfungsi sebagai instrumen ukur untuk menilai seberapa akurat sebuah jasa mampu menjawab ekspektasi penggunanya. Pandangan (Lovelock & Wirtz, 2011) menegaskan bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan pada dasarnya berpijak pada persepsi pelanggan atas pengalaman aktual yang mereka jalani. Suatu layanan dinilai unggul apabila pelaksanaannya berhasil melampaui ekspektasi awal konsumen, dan kondisi inilah yang pada akhirnya bermuara pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Berbagai literatur dan kajian empiris sebelumnya secara berulang memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan kunci yang berdampak nyata pada terbentuknya kepuasan pelanggan. Merujuk pada hasil dari (Safika & Pramularso, 2025) mempertegas relevansi dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui pendekatan SERVQUAL, di mana kelima instrumen dasar model ini meliputi bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati terbukti menjadi parameter esensial dalam mengukur derajat kepuasan pelanggan. Melengkapi temuan tersebut, kajian dari (Widianti, 2025) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sekaligus berkontribusi untuk memperkuat loyalitas mereka. Pendapat yang sama disampaikan oleh (Aulia *et al*., 2023), menyimpulkan bahwa setiap dimensi pada model SERVQUAL secara konsisten memberikan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Di samping itu, riset serupa dilakukan oleh (Arifin *et al*., 2023) memaparkan bahwa implementasi pendekatan SERVQUAL terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena metode ini mampu mengukur kesenjangan antara ekspektasi awal konsumen dengan tanggapan riil mereka pada layanan yang diterima. Kajian dari (Cakrawijaya, 2024) turut menekankan pentingnya evaluasi terhadap kualitas pelayanan sebagai langkah krusial yang tidak hanya berguna untuk memotret persepsi konsumen secara akurat, tetapi juga mutlak diperlukan sebagai pijakan utama dalam perumusan strategi perbaikan layanan demi mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Beragam temuan di atas secara kolektif membuktikan bahwa cara pandang konsumen terhadap elemen-elemen layanan memegang peranan sentral dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Meskipun demikian, intensitas hubungan antara kedua variabel ini bersifat dinamis karena turut

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8223-8232
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147
RESEARCH ARTICLE

dipengaruhi oleh konteks layanan, karakteristik industri, serta profil konsumen yang bersangkutan. Terlepas dari faktor-faktor tersebut, hasil-hasil riset terdahulu secara empiris terus mempertegas bahwa kualitas pelayanan dengan konsisten menghasilkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fakta ini mendukung landasan teoritis yang meyakini bahwa kepuasan lahir dari ketepatan penyedia jasa dalam merealisasikan ekspektasi penggunanya

2.2 Komunikasi Pemasaran

Mengacu pada (Kotler & Keller, 2016), komunikasi pemasaran adalah instrumen strategis biasa dimanfaatkan perusahaan untuk menyebarluaskan gambaran informasi, membangun persuasi, dan memastikan produk maupun layanan mereka tetap tertanam kuat di benak konsumen. Aktivitas ini mengintegrasikan berbagai elemen taktis mulai dari periklanan, promosi penjualan, interaksi langsung, kehumasan, hingga kampanye digital yang seluruhnya disatukan dalam sebuah cetak biru strategi yang kohesif. (Duncan, 2005) menegaskan bahwa efektivitas suatu strategi komunikasi pemasaran sangat bergantung pada ketepatan audiens dalam menangkap makna pesan yang disampaikan, sekaligus kemampuan pesan tersebut dalam membentuk persepsi target pasar terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. (Shimp, 2010) mengemukakan bahwa penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*/IMC) berupa langkah esensial untuk menjaga konsistensi pesan di seluruh kanal promosi. Keselarasan informasi inilah yang nantinya mampu memberikan dorongan lebih kuat terhadap perilaku konsumen, tak terkecuali dalam aspek kepuasan. Berbagai literatur akademis pun telah membuktikan adanya korelasi positif antara strategi komunikasi dengan tingkat kepuasan pelanggan, kendati besaran dampaknya cenderung fluktuatif bergantung pada latar belakang dan konteks tiap studi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berkontribusi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kajian dari (Salma *et al*., 2025) menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis platform digital berdampak signifikan terhadap kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Fakta empiris ini mengisyaratkan sebuah pola logis: semakin efektif penyampaian pesan promosi melalui kanal virtual, maka semakin kuat pula persepsi positif yang terbangun di benak pelanggan. (Rahman *et al*., 2023) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran memegang peranan penting dan secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, karena komunikasi yang efektif mampu membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong peningkatan kepuasan. Kepuasan pelanggan itu sendiri menjadi tolok ukur penting dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran dan kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. (Wahyono *et al*., 2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap tingkat kesetiaan konsumen kepada pengguna aplikasi Shopee, dan hasilnya menunjukan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi pemasaran, dengan kepuasan terbukti menjadi jembatan penghubung antara efektivitas komunikasi dan terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Berlandaskan teori dari (Kotler & Keller, 2016), Kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons emosional yang timbul dari proses evaluasi perbandingan antara performa aktual produk atau jasa dengan ekspektasi awal konsumen. Kondisi di mana kinerja pelayanan mampu menyamai atau bahkan melampaui harapan awal tersebut secara otomatis akan memicu tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada diri pelanggan. (Oliver, 1997) memandang kepuasan pelanggan sebagai konsekuensi logis dari evaluasi pascapembelian yang muncul ketika persepsi riil pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi awal Di sisi lain (Zeithaml *et al*., 2017) menekankan bahwa kepuasan pelanggan bukan sekadar cerminan persepsi atas kualitas layanan yang diterima, melainkan juga berfungsi sebagai tolok ukur fundamental untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang. Investigasi dari (Setiowati *et al*., 2023) mengungkap bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan, mengingat komunikasi yang efektif mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan itu (Suriadi *et al*., 2024) mengemukakan

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8223-8232
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147
RESEARCH ARTICLE

bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara komunikasi pemasaran, kebijakan harga, serta kualitas pelayanan secara terpadu. Harmonisasi ketiga elemen ini terbukti mampu mengoptimalkan persepsi konsumen sekaligus memperkaya pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan layanan yang diberikan.

3. Metode Penelitian

Kajian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif dan desain asosiatif guna menegaskan pengaruh kualitas pelayanan dan komuikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PLN ULP Cibatu. Desain asosiatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti. Analisis dilakukan atas data numerik yang dihimpun dari responden melalui instrumen kuesioner, mengacu pada kerangka metodologi yang dikembangkan oleh (Sugiyono, 2019) . Proses perolehan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan distribusi kuesioner yang dikombinasikan dengan wawancara langsung bersama pelanggan aktif PLN ULP Cibatu. Kuesioner difungsikan sebagai instrumen primer untuk memperoleh data kuantitatif, di mana setiap butir pertanyaan dirancang dalam format tertutup dengan menggunakan Skala Likert. Pendekatan ini diterapkan untuk mengukur persepsi responden terhadap beberapa variabel penelitian secara terukur dan sistematis, merujuk pada pedoman metodologi dari (Sugiyono, 2019). Sementara itu, wawancara dimanfaatkan sebagai metode pendukung untuk menggali informasi yang lebih mendalam sekaligus memperkuat data yang diperoleh melalui kuesioner (Arikunto, 2013). Skala Likert lima poin digunakan sebagai instrumen pengukuran yang ditujukan untuk menangkap sikap, anggapan, dan persepsi responden sehubungan dengan fenomena sosial yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2019). Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Populasi riset ini berupa seluruh pelanggan PLN ULP Cibatu yang berjumlah 135.547 pelanggan. Penetapan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, yang merupakan metode untuk menetapkan jumlah sampel ketika populasi diketahui secara pasti serta peneliti menentukan tingkat toleransi kesalahan tertentu (Sugiyono, 2019). Tingkat kesalahan (error) yang ditentukan dalam penelitian adalah sebesar 10% (e = 0,1), untuk itu, dihitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{135{,}547}{1+135{,}547.(1{,}1)^2} = \frac{135{,}547}{1+1355{,}47} = \frac{135{,}547}{1355{,}47} n = 99{,}92 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini melibatkan 100 orang pelanggan sebagai responden. Pemilihan subjek dilakukan melalui teknik Purposive-Accidental Sampling pendekatan ini dipilih untuk menyesuaikan dengan dinamika operasional peneliti di lapangan. Peneliti menghimpun data melalui kuesioner dan wawancara secara langsung (door-to-door) bersamaan dengan pelaksanaan tugas teknis kelistrikan di wilayah ULP Cibatu. Responden dipilih berdasarkan pelanggan yang secara kebetulan ditemui di lokasi (accidental), namun dengan tetap menerapkan kriteria inklusi tertentu (*purposive*) untuk memastikan validitas data. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah: (1) Berusia minimal 17 tahun agar mampu memberikan penilaian yang objektif, dan (2) Telah menjadi pelanggan PLN ULP Cibatu minimal selama 1 tahun agar memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi kualitas pelayanan dan efektivitas komunikasi pemasaran yang diberikan. Output dari penelitian ini diproyeksikan mampu memberikan wawasan mendalam terkait berbagai faktor penentu kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan riset ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi strategis bagi manajemen PLN ULP Cibatu dalam merancang serta mengimplementasikan program peningkatan kualitas pelayanan yang lebih tepat sasaran.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8223-8232
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147
RESEARCH ARTICLE

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Pernyataan	*Pearson Correlation* (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,598	0,195	VALID
	X1.2	0,721	0,195	VALID
	X1.3	0,706	0,195	VALID
	X1.4	0,793	0,195	VALID
	X1.5	0,758	0,195	VALID
	X1.6	0,713	0,195	VALID
	X1.7	0,732	0,195	VALID
	X1.8	0,667	0,195	VALID
	X1.9	0,704	0,195	VALID
	X1.10	0,692	0,195	VALID
Komunikasi Pemasaran (X2)	X2.1	0,656	0,195	VALID
	X2.2	0,622	0,195	VALID
	X2.3	0,742	0,195	VALID
	X2.4	0,686	0,195	VALID
	X2.5	0,599	0,195	VALID
	X2.6	0,631	0,195	VALID
	X2.7	0,697	0,195	VALID
	X2.8	0,608	0,195	VALID
	X2.9	0,655	0,195	VALID
	X2.10	0,654	0,195	VALID
	X2.11	0,736	0,195	VALID
	X2.12	0,630	0,195	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,681	0,195	VALID
	Y2	0,696	0,195	VALID
	Y3	0,695	0,195	VALID
	Y4	0,697	0,195	VALID
	Y5	0,701	0,195	VALID
	Y6	0,777	0,195	VALID

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Komunikasi Pemasaran (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai Pearson Correlation (r hitung) yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,195. Nilai korelasi tertinggi pada variabel kualitas pelayanan terdapat pada indikator X1.4 dengan nilai 0,793 , adapun nilai paling rendah masih berada pada angka 0,598 .Pada variabel komunikasi pemasaran nilai korelasi berkisar antara 0,599 hingga 0,742 , sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi yang relatif sangat tinggi yaitu antara 0,681 hingga 0,777 .Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengindikasikan keterkaitan yang kuat dengan variabel yang diukur. Oleh karena itu, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid serta layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,890	Reliabel
Komunikasi Pemasaran	0,881	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,800	Reliabel

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8223-8232
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147
RESEARCH ARTICLE

Semua nilai koefisien yang diperoleh melebihi batas minimum 0,60, hal ini ditegaskan seluruh variabel pada penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang optimal. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak dipakai pada tahap analisis data selanjutnya.

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,97356
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,042
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, dengan demikian model regresi telah memenuhi seluruh asumsi normalitas dan dapat memasuki tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Variabel	VIF	TOLERANCE
Kualitas Pelayanan (X1)	1,173	0,853
Komunikasi Pemasaran (X2)	1,173	0,853

Data tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai VIF kedua variabel independen berada di angka 1,173, sedangkan nilai Tolerance tercatat sebesar 0,853. Hasil ini menunjukkan bahwa VIF < 10 dan Tolerance > 0,10, sehingga dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas dalam model regresi. Artinya, antarvariabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara berlebihan.

Tabel 5. Uji heteroskedastisitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,670	1,001		3,665	,000
	Kualitas Pelayanan	,034	,028	,118	1,230	,222
	Komunikasi Pemasaran	-,041	,025	-,155	-1,614	,110

Berdasarkan hasil uji Glejser, teridentifikasi nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) mencapai 0,222 dan Komunikasi Pemasaran (X2) mecapai 0,110, keduanya melebihi dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Adapun nilai signifikansi konstanta tidak diinterpretasikan dalam konteks pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 6. Analisis regresi linier berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,277	1,765		1,290	0,200
	Kualitas Pelayanan	,320	,049	,534	6,583	,000
	Komunikasi Pemasaran	,141	,045	,256	3,153	,000

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8223-8232
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147
RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,277 + 0,320\ X1 + 0,141\ X2 + e$$

Koefisien kualitas pelayanan (0,320) menandakan setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas pelayanan dapat mendorong kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,320 satuan, dengan menganggap variabel lainnya tetap konstan. Koefisien komunikasi pemasaran (0,141) mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam komunikasi pemasaran juga dapat berkontribusi pada kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,141 satuan. Dengan demikian, kedua variabel independen ini memiliki hubungan yang positif terkait kepuasan pelanggan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 6,583 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian dapat ditegaskan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Adapun variabel Komunikasi Pemasaran memperoleh nilai t hitung sebesar 3,153 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 , yang berarti komunikasi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Nilai F hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1321,120	2	660,560	40,581	,000[b]
	Residual	1578,920	97	16,278		
	Total	2900,040	99			

Hasil pengujian menghasilkan nilai F hitung mencapai 40,581 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, artinya dikatakan variabel kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675[a]	,456	,444	4,03454

Diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,444 mengindikasikan 44,4% variasi kepuasan pelanggan bisa ditafsirkan oleh variabel kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran, adapun 55,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi tertinggi yaitu 0,320 dan t hitung 6,583 (sig. 0,000), yang mencerminkan kondisi nyata di lapangan di mana rating Google Maps PLN ULP Cibatu hanya berada di angka 3,4 dari 5,0 cerminan dari lambatnya respon penanganan gangguan dan kurang responsifnya petugas yang secara langsung menyentuh dimensi *responsiveness* dan *empathy* dalam model SERVQUAL (Parasuraman *et al*., 1988). Sementara itu, Komunikasi Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,141 dan thitung 3,153 (sig. 0,000), di mana ketidaktransparanan informasi jadwal pemadaman serta rendahnya sosialisasi PLN Mobile di kalangan warga Cibatu terbukti mengikis persepsi positif pelanggan, sebagaimana ditekankan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa komunikasi yang tidak efektif akan membentuk persepsi negatif bahkan sebelum gangguan teknis terjadi. Secara simultan, keduanya menghasilkan F hitung 40,581 dengan Adjusted R^2 sebesar 44,4%, yang berarti hampir separuh variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel ini, sedangkan 55,6% sisanya dapat berasal dari faktor lain seperti tarif, kepercayaan institusional, atau kualitas infrastruktur yang belum diukur dalam model ini. Temuan ini secara keseluruhan memperkuat teori (Parasuraman *et al*., 1988) dan (Kotler & Keller, 2016), sekaligus sejalan dengan (Tampanguma *et al*., 2022), (Budiarno *et al*., 2022), serta (Suriadi *et al*., 2024) yang membuktikan bahwa sinergi antara kualitas pelayanan dan

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8223-8232
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147

RESEARCH ARTICLE

komunikasi pemasaran menghasilkan dampak yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan masing-masing variabel secara mandiri.

5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PLN ULP Cibatu, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Komunikasi Pemasaran, diindikasikan bahwa perbaikan pada aspek responsivitas dan empati petugas merupakan prioritas utama yang mendesak untuk ditangani, mengingat masih banyaknya keluhan pelanggan atas lambatnya penanganan gangguan yang tercermin dari rendahnya rating kepuasan di platform publik. Komunikasi Pemasaran juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa transparansi informasi pemadaman serta perluasan sosialisasi layanan digital seperti PLN Mobile masih perlu ditingkatkan agar seluruh pelanggan dapat terlayani secara merata. Secara simultan, kedua variabel gabungan dapat menjelaskan mayoritas variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti kepercayaan, tarif, dan kualitas infrastruktur. Oleh karena itu, PLN ULP Cibatu disarankan untuk memprioritaskan peningkatan standar respon gangguan sekaligus membangun sistem komunikasi yang lebih proaktif dan merata sebagai langkah strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

6. Referensi

Arifin, M. M., Agustin, M., & Lusia, V. (2023). Customer satisfaction index dan service quality (SERVQUAL) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(20), 146–159.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Aulia, F., Wahyudi, R., & Fathurochman, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada PB Swalayan Korpri. *Jurnal INVASI: Industri Dan Inovasi*, 1(1), 31–39.

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531.

Cakrawijaya, R. R. E. (2024). Kepuasan pelanggan berbasis kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran. *Jurnal: Kiwari*, 3, 80–86. https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29416.

Chandra, D. S. (2024). Informasi pemasaran dan kualitas pelayanan. *Neraca: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2).

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8223-8232
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7147

RESEARCH ARTICLE

Kusumawardhani, R., Sarpangga, A., & Sjoraida, D. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *JEMSI*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Institut Ilmu Pemasaran*.

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 15(1), 30–47.

Rahman, S. F., Shihab, M. S., & Hammad. (2023). Membangun kepuasan pelanggan jamaah umroh melalui aktivitas komunikasi pemasaran dan persepsi harga. *JEMSI*, 13. https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3482.

Safika, N. R., & Pramularso, E. Y. (2025). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL di PT Wisata Rezeki Mulia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(3).

Salma, N. A., Purnama, P. H., Fujiasti, S. N., Studi, P., Administrasi, D., & Bandung, P. N. (2025). Efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Komunikasi*, 11(1).

Setianti, Y., Suroso, S., Setiawan, H. A., & Siregar, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *JEMSI*.

Setiowati, D., Ani, & Romli, N. A. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel melalui program Sampoerna Retail Community. *JEMSI*, 11, 98. https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.031.07.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western.

Soegoto, A. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA*.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suriadi, S., Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *JEMSI*.

Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.

Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., Suprihatini, Y., & Taryana. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 1–10.

Widianti, I. (2025). Loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis (JRLAB)*, 14(September), 3469–3483. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing*. McGraw-Hill.