

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Medan Helvetia

Eva Margareth Sarah^{1*}, Niscaya Hia², Anggi Kristina Sinaga³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Kota Medan, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Perpustakaan, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Kota Medan, Indonesia

Email: ¹evasarah.1989@gmail.com, ²niscaya.hia30@gmail.com,

³anggikristina.02@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and relationship marketing on customer satisfaction at PT PLN (Persero) ULP Helvetia Medan. The effect of service quality and relationship marketing will be analyzed partially and simultaneously on customer satisfaction. The research method used is quantitative research. Data collection techniques using questionnaires distributed directly to customers of PT PLN (Persero) ULP Helvetia Medan with survey techniques. The sample in this study were 97 customers of PT PLN (Persero) ULP Helvetia Medan. The analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the research conducted show that the variables of service quality (X1) and relationship marketing (X2) have a significant effect on customer satisfaction (Y). So, it can be concluded that the effect of each variable simultaneously can be seen that the Fcount value is $77.993 > F_{table} 3.09$ or sig. of $0.000 < 0.05$. The data is processed statistically using the SPSS program tool.

Keywords: Service Quality, Relationship Marketing, Customer Satisfaction.

Abstrak

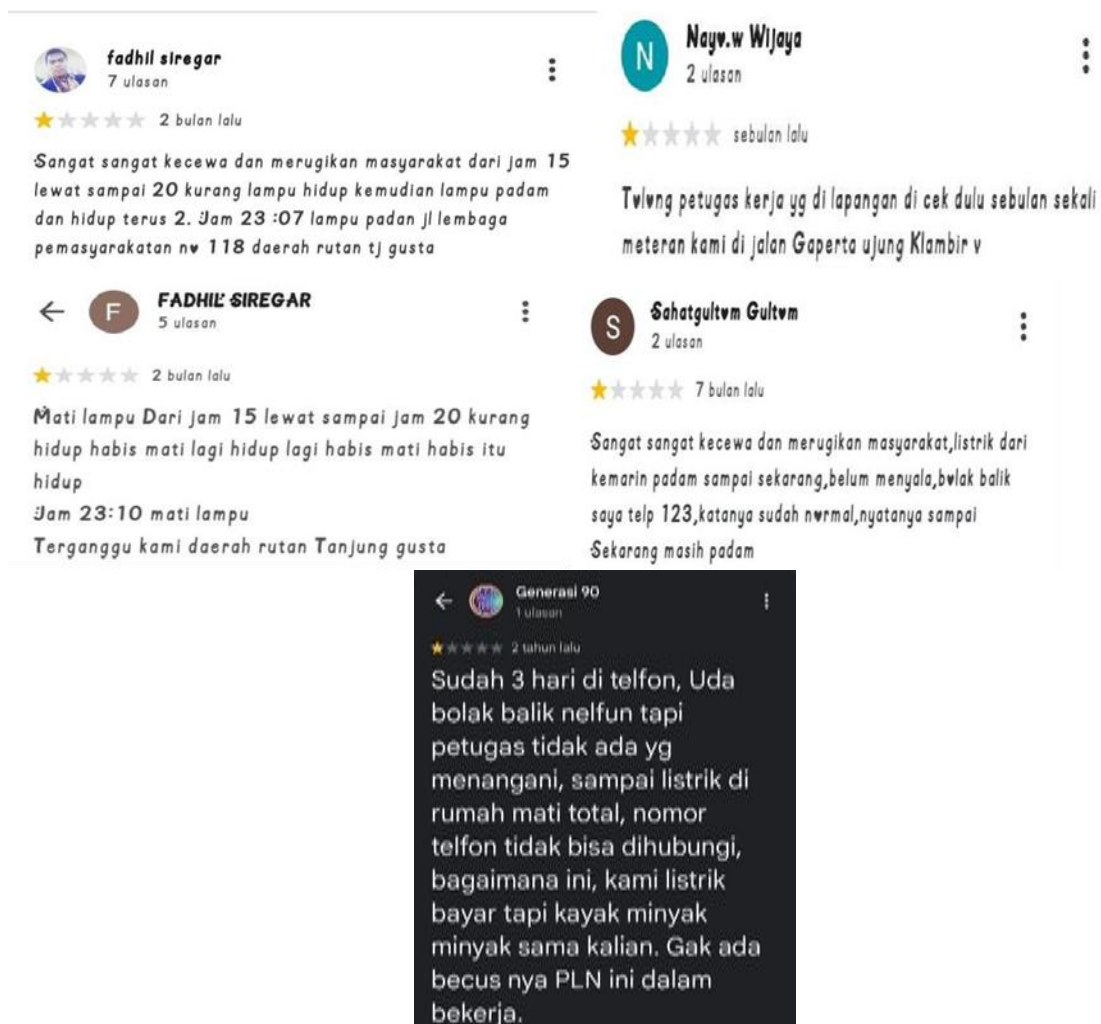
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) ULP Helvetia Medan. Pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Helvetia Medan dengan teknik pengambilan survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Helvetia Medan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan *relationship marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 77,993 > F_{tabel} 3,09$ atau sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

PT. PLN (Persero) ULP Medan Helvetia merupakan unit atau cabang PLN yang berlokasi di jl. Kemuning Raya, Helvetia, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara, 20124. Sebagai unit PLN, PLN Helvetia bertanggung jawab atas penyediaan listrik bagi masyarakat di wilayah tersebut. PT. PLN berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan semua bentuk pelayanannya terhadap pelanggan sehingga mereka merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan tidak mengeluarkan uang secara sia-sia. Menurut (Arianto, 2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Keinginan PLN untuk merespon kebutuhan masyarakat nampaknya tidak selaras dengan realitas perilaku pelanggan dalam menyikapi kinerja PLN setelah menggunakan produk atau jasa PLN. Setiap hari PLN menerima banyak keluhan dari pelanggan mengenai kurang maksimalnya kinerja PLN dan keseriusan PLN dalam pengelolaan ketenagalistrikan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya keluhan pelanggan yang tercatat di website <https://g.co/kgs/pEHcz7A> rata-rata keluhan itu berisi tentang pelayanan yang kurang maksimal, beban biaya listrik yang seketika naik, pemadaman listrik bergilir, system pencatatan meteran listrik yang kurang baik sehingga jumlah biaya listrik suka tidak menentu seperti dibawah ini :



Selain contoh diatas, masih banyak keluhan-keluhan pelanggan seperti pemadaman listrik, putusnya jaringan listrik karena adanya pohon yang tumbang sehingga mengenai kabel listrik, dan konsleting.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *relationship marketing*. *Relationship marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang relevan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2015), menjelaskan *relationship marketing* adalah sebagai upaya mengembangkan relasi yang berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. *Relationship marketing* diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Dengan strategi pemasaran yang tepat perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya, tidak hanya dengan melakukan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran saja, tetapi perusahaan juga harus mampu menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan memuaskan untuk para pelanggannya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut penelitian Sulistiono (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan relationship marketing (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 50,4%, artinya bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan relationship marketing yang semakin tinggi dan meningkat akan berpengaruh sebesar 50,4% terhadap peningkatan kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Cianjur Kota.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara menyatakan bahwa ada perbedaan antara harapan masyarakat Medan terutama sekitar kantor pelayanan pelanggan Helvetia yang menggunakan produk dan jasa dari PLN dengan kenyataan yang diterima dilapangan. Masih banyak pelanggan PLN khususnya PLN ULP Medan Helvetia yang merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh kantor ULP Helvetia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan pelanggan yang sering melakukan pelaporan baik melalui PLN Mobile, Call center atau langsung mendatangi kantor ULP Helvetia.

Berikut akan disajikan hasil Kuesioner Pra Penelitian pada Pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Medan Helvetia:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pada PT. PLN (Persero) ULP Medan Helvetia

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah pegawai PT. PLN (Persero) ULP Medan Helvetia menanggapi keluhan anda dengan cepat	6	14	
2	Apakah pegawai PT. PLN (Persero) ULP Medan Helvetia selalu menepati janji mereka untuk melakukan suatu pekerjaan pada waktu yang ditentukan	4	16	
3	Apakah PT. PLN (Persero) ULP Medan Helvetia membuat komunikasi yang baik dengan anda?	8	12	

4	Apakah anda merasa bahwa PT. PLN (Persero) ULP Medan Helvetia memahami kebutuhan dan keinginan anda secara lebih mendalam?	7	13	20
5	Apakah anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. PLN (Persero) ULP Medan Helvetia)	6	14	

Sumber: diolah oleh penulis 2025

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Medan Helvetia.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Konsep pelayanan selalu ada dalam berbagai bagian kelembagaan dan dianggap sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui tindakan orang lain. Tidak hanya di lingkungan bisnis, tetapi telah berkembang ke lingkungan organisasi pemerintah. Hal ini disebabkan oleh persaingan global yang sangat ketat dan kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Menurut (Parasuraman, 2019), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Jika jasa yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersiapkan juga baik. Apabila jasa yang dirasakan buruk, maka konsumen akan tidak berminat lagi pada penyedia jasa, maka baik atau buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten, SERVQUAL juga digunakan sebagai alat ukur dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Lima dimensi yang dimiliki oleh SERVQUAL adalah: *Reliability, Assurance, Responsiveness, Tangibles, dan Empathy* ((Dessy Pribadi, 2014).

Menurut (Indrasari, 2019), terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1. Keandalan
2. Ketanggapan
3. Jaminan dan Kepastian
4. Empati
5. Berwujud

Relationship Marketing

Relationship marketing menurut (Priansa, 2020) merupakan proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholders lainnya. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan secara lebih dekat pada masa kompetisi yang semakin meningkat menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi tiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Kualitas hubungan dalam bidang pemasaran dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari kekuatan suatu hubungan, dan berguna untuk mengevaluasi efektivitas relationship marketing dan kualitas hubungan (Sachanovrissa, 2023).

Adapun tujuan dari strategi *relationship marketing* menurut (Al., 2017) adalah menemukan lifetime value dari pelanggan atau untuk mendapatkan nilai dari seorang konsumen terhadap sebuah brand produk atau layanan jasa selama ia menjadi pelanggan.

Relationship marketing dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang digunakan oleh (Priansa, 2020), sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Mengatasi Konflik

Kepuasan Pelanggan

Menurut (R & S., 2019), kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena membawa manfaat yang positif bagi perusahaan. Menurut Richard Oliver dalam buku (Januardin. & Bangun, 2021), kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan.

Secara keseluruhan kepuasan konsumen merupakan sikap atau reaksi emosional terhadap penyedia layanan antara apa yang diharapkan dengan apa yang telah diterima pelanggan ((Oktaviani et al., 2019).

3. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini merupakan asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan pada PT. PLN (Persero) ULP Medan Helvetia dengan jumlah 3.890 pelanggan dan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis (H1) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT. PLN (Persero) ULP Helvetia. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai thitung (9,821) lebih besar dari ttabel (1,985) atau dapat dilihat dari signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dari hasil pengujian hipotesis (H2) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa *relationship marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh thitung (2,730) lebih besar dari ttabel (1,985) atau dapat dilihat dari signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dari pengujian variabel secara simultan dapat dilihat bahwa $f_{hitung} (77,993) > f_{tabel} (3,09)$ atau $sig. sebesar = 0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan relationship marketing (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT. PLN (Persero) ULP Helvetia.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.214	1.356		5.319	.000
	Kualitas Pelayanan	.324	.033	.688	9.821	.000
	Relationship Marketing	.118	.043	.191	2.730	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data *Software Statistic 26*

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Helvetia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 97 orang pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Helvetia maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel kualitas pelayanan yaitu $sig. 0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $9,821 > t_{tabel} 1,985$ maka H_1 diterima.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 97 orang pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Helvetia maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel *relationship marketing* yaitu $sig. 0,008 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,730 > t_{tabel} 1,985$ maka H_2 diterima.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 97 orang pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Helvetia maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan *relationship marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dari pengujian simultan bahwa nilai $f_{hitung} (77,993) > f_{tabel} (3,09)$ atau $sig. sebesar 0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,624 atau 62,4% sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keluhan konsumen, promosi dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka penulis ingin menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada perusahaan yang diteliti. Adapun saran-saran yang dapat saya berikan yaitu:

1. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT. PLN (Persero) ULP Helvetia, maka perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) ULP Helvetia. Perusahaan diharapkan menepati janji terhadap pelanggan dengan tepat waktu, mampu menyelesaikan segala keluhan yang dihadapi pelanggan, serta meningkatkan pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

2. Relationship marketing (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT. PLN (Persero) ULP Helvetia, maka perusahaan diharapkan lebih menjaga kerahasiaan informasi pribadi pelanggan serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan (X1) dan relationship marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT. PLN (Persero) ULP Helvetia, maka perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan dan relationship marketing terutama dalam merespon dan menangani keluhan serta menerima masukan yang diberikan pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar menggunakan ataupun mencari lebih banyak sumber maupun referensi untuk mengetahui tentang PLN ULP Helvetia dan diharapkan untuk menggunakan variabel lain agar dapat diketahui yang menjadi pengaruh diluar penelitian ini.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Al., K. et. (2017). Keamanan Privasi pada Penyimpanan Data Digital “ Metode Data Digital Security. *Research Gate*, 1, 1–15.
- Arianto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/http://doi.org/10.32493/jpkpk.vli2.856>
- Dessy Pirbadi. (2014). Pengaruh Product Quality , Service Quality , Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 177–198.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Januardin., H., & Bangun, J. (2021). *Kepuasan Pelanggan*. Unpri Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan E-Wom Pada Pengguna Aplikasi E-Money “Ovo.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93–112. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>
- Parasuraman, A. (2019). SERQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 31–43.
- Priansa, D. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia.
- R, A., & S., R. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance, Leverage Terhadap Kinerja Keuangan. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3190.
- Sachanovrissa, S. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Debitur Di Mediasi oleh Kualitas Hubungan, Studi Empiris Di Bank Sumatera Bagian Selatan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 821–830. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3477>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.