



Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Listrik Prabayar pada Pelanggan PT PLN (Persero) ULP Mojoagung

Eka Lintang Putri^{1*}, Yosi Afandi²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2}

*Email: lintanggeka@gmail.com; yosi.afandi@polinema.ac.id

Diterima: 25-07-2026 | Disetujui: 30-07-2026 | Diterbitkan: 01-08-2026

ABSTRACT

Customer Satisfaction is a key factor in maintaining customer loyalty, particularly in prepaid electricity services provided by PT PLN (Persero) ULP Mojoagung, where satisfaction is shaped by Service Quality and Brand Trust. This study analyzed the partial and simultaneous effects of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction among prepaid electricity customers. A quantitative explanatory approach was applied to 100 respondents selected through purposive sampling from a population of 53,506 customers, determined using Slovin's formula. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination in SPSS 25. Results showed that Service Quality ($t = 6.672 > 1.985$) and Brand Trust ($t = 7.321 > 1.985$) each had a positive and significant partial effect on Customer Satisfaction, while both variables simultaneously influenced Customer Satisfaction by 89.9% ($Adjusted R^2 = 0.899$). These findings indicate that improving Service Quality and strengthening Brand Trust are essential for sustaining Customer Satisfaction.

Keywords: *Service Quality; Brand Trust; Customer Satisfaction; Prepaid Electricity; PT PLN (Persero)*

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pada layanan listrik Prabayar PT PLN (Persero) ULP Mojoagung, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori terhadap 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dari populasi 53.506 pelanggan, ditentukan dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* ($t = 6,672 > 1,985$) dan *Brand Trust* ($t = 7,321 > 1,985$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan secara simultan kedua variabel berpengaruh sebesar 89,9% ($Adjusted R^2 = 0,899$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penguatan kepercayaan merek menjadi strategi penting dalam menjaga kepuasan pelanggan listrik Prabayar.

Kata kunci: *Service Quality; Brand Trust; Customer Satisfaction; Listrik Prabayar; PT PLN (Persero)*

PENDAHULUAN

Energi listrik telah menjadi kebutuhan pokok yang menopang hampir seluruh aktivitas rumah tangga, dunia usaha, pendidikan, hingga komunikasi. Ketersediaan dan kualitas pasokan listrik menjadi salah satu indikator penting pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Kotler & Keller, 2012). Di Indonesia, PT PLN (Persero) mengelola sistem ketenagalistrikan nasional dan sejak pertengahan dekade 2010-an mendorong migrasi pelanggan dari sistem pascabayar ke sistem prabayar, yang memberi keleluasaan bagi pelanggan untuk memantau dan mengendalikan pemakaian listriknya secara mandiri.

Dalam kerangka pemasaran jasa, listrik dapat dipandang sebagai produk inti (*core product*) yang disalurkan melalui sistem prabayar maupun pascabayar sebagai atribut layanan pendukung (Tjiptono, 2019). Meskipun sistem prabayar banyak diminati karena fleksibilitas pembayaran dan bebas tunggakan, implementasinya di lapangan tidak selalu berjalan mulus. Pada PT PLN (Persero) ULP Mojoagung, ulasan pelanggan masih menunjukkan keluhan terkait lambatnya respons petugas, token yang tidak terbaca meteran, prosedur pengaduan yang berbelit, serta kesesuaian jam pelayanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi pelayanan langsung, bukan pada sarana fisik, masih perlu ditingkatkan agar tidak menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap merek PLN maupun tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Service Quality merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Penelitian Septiana dan Akbarina (2025) pada jasa Travel Umrah dan Haji menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan serupa dikemukakan oleh Syanjari dan Argo (2024) pada pelanggan jasa ekspedisi, yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama kepuasan pelanggan pada sektor jasa yang bersifat esensial.

Selain kualitas layanan, *Brand Trust* juga terbukti berperan penting dalam membentuk *Customer Satisfaction*. *Brand Trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya oleh pelanggan berdasarkan konsistensi dalam memenuhi janji dan harapan (Firmansyah, 2019). Penelitian Cantona dan Alvita (2024) serta Ihsan dan Sutedjo (2022) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Penelitian Orlanda dan Soebiantoro (2025) pada jasa transportasi bahkan menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* secara simultan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap *Customer Satisfaction*, menegaskan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor jasa komersial yang kompetitif, sementara kajian pada sektor utilitas publik seperti kelistrikan, di mana pelanggan memiliki ketergantungan tinggi dan keterbatasan pilihan alternatif layanan, masih relatif terbatas dan umumnya hanya menguji variabel kualitas pelayanan tanpa mengintegrasikan *Brand Trust* secara simultan. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* secara parsial maupun simultan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan listrik prabayar PT PLN (Persero) ULP Mojoagung. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*; H2, *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*; dan H3, *Service Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan listrik prabayar PT PLN (Persero) ULP Mojoagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan listrik Prabayar di wilayah kerja PT PLN (Persero) ULP Mojoagung yang berjumlah 53.506 pelanggan per April 2026. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pelanggan aktif listrik Prabayar yang telah menggunakan layanan lebih dari enam bulan dan pernah melakukan pembelian token, baik melalui aplikasi maupun gerai resmi.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu *Service Quality* (X1) yang diukur melalui empat indikator: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Tjiptono, 2019); dan *Brand Trust* (X2) yang diukur melalui indikator *I trust this brand*, *this brand is safe*, dan *this is an honest brand* (Firmansyah, 2019). Dimensi *tangibles* tidak digunakan sebagai indikator *Service Quality* karena permasalahan pada objek penelitian lebih berkaitan dengan aspek pelayanan langsung, sejalan dengan sifat layanan listrik Prabayar yang sebagian besar interaksinya berlangsung secara digital melalui aplikasi PLN *Mobile*. Variabel dependen, yaitu *Customer Satisfaction* (Y), diukur melalui indikator minat menggunakan kembali, merekomendasikan, dan tidak pernah mengeluh (Kotler & Keller, 2012). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta model regresi diuji dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) menggunakan aplikasi SPSS versi 25 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	2,308	1,058	-	2,181	0,032
<i>Service Quality</i> (X1)	0,332	0,050	0,466	6,672	0,000
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,635	0,087	0,511	7,321	0,000

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,308 + 0,332X_1 + 0,635X_2$. Nilai konstanta sebesar 2,308 menunjukkan bahwa apabila *Service Quality* dan *Brand Trust* bernilai nol, maka *Customer Satisfaction* berada pada angka 2,308. Koefisien regresi *Service Quality* sebesar 0,332 dan *Brand Trust* sebesar 0,635, keduanya bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien *Brand Trust* yang lebih besar mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar PT PLN (Persero) ULP Mojoagung.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan *Service Quality* dan *Brand Trust* dalam menjelaskan variasi *Customer Satisfaction*, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,949	0,902	0,899	1,460

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai R sebesar 0,949 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *Service Quality* dan *Brand Trust* dengan *Customer Satisfaction*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,899 menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 89,9% variasi *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 10,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, nilai yang dipersepsikan, atau pengalaman pelanggan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Customer Satisfaction* secara parsial, dengan nilai t tabel sebesar 1,98472 pada taraf signifikansi 5% (df = 97). Hasil uji t ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	6,672	1,98472	0,000	Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X2)	7,321	1,98472	0,000	Signifikan

(Sumber: Data diolah, 2026)

Variabel *Service Quality* memperoleh nilai t hitung $6,672 > t$ tabel 1,98472 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Variabel *Brand Trust* memperoleh nilai t hitung $7,321 > t$ tabel 1,98472 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* secara bersama-sama terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai F tabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 5% ($df_1 = 2$, $df_2 = 97$). Hasil uji F ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
443,980	3,09	0,000	Signifikan

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai F hitung sebesar $443,980 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima: *Service Quality* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dinyatakan fit atau layak untuk menjelaskan perubahan pada *Customer Satisfaction*.

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada penelitian ini sejalan dengan konsep Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Septiana dan Akbarina (2025) serta Syanjari dan Argo (2024) yang juga menemukan pengaruh positif *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa lain. Pada objek penelitian ini, aspek kompetensi petugas dalam melayani pelanggan dan jaminan keamanan transaksi pembelian token dinilai sebagai kekuatan utama layanan PT PLN (Persero) ULP Mojoagung, yang sejalan dengan karakteristik dimensi assurance dan reliability dalam *Service Quality*.

Brand Trust terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan koefisien regresi dan nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan *Service Quality*. Hal ini sejalan dengan penelitian Cantona dan Alvita (2024) serta Ihsan dan Sutedjo (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pada konteks pelanggan listrik Prabayar yang tidak memiliki alternatif penyedia layanan lain, pengakuan sosial yang luas dan legitimasi hukum merek PLN menjadi dasar kepercayaan utama pelanggan, sehingga memperkuat toleransi pelanggan terhadap potensi kekurangan layanan dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Secara simultan, *Service Quality* dan *Brand Trust* memberikan kontribusi sebesar 89,9% terhadap *Customer Satisfaction*, sejalan dengan temuan Orlanda dan Soebiantoro (2025) yang juga menunjukkan kontribusi tinggi kedua variabel tersebut secara bersama-sama pada sektor jasa transportasi. Temuan ini menegaskan bahwa pada sektor utilitas publik seperti kelistrikan, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan teknis, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek penyedia layanan, sehingga kedua aspek tersebut perlu dikelola secara bersamaan oleh perusahaan

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan listrik Prabayar PT PLN (Persero) ULP Mojoagung, dengan *Brand Trust* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan kontribusi sebesar 89,9%, sedangkan sisanya sebesar 10,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang disertai penguatan kepercayaan pelanggan terhadap merek menjadi strategi penting bagi PT PLN (Persero) ULP Mojoagung dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan listrik Prabayar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, nilai yang dipersepsikan, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas cakupan responden pada unit pelayanan PLN lainnya guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesta, N. M. S. D., et al. (2022). Pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3(11).
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh brand image dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (dasar dan konsep). Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan *Brand Trust* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lewis., & Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, *Brand Trust* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 112–121.
- Meilda, Y., et al. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 5(2).
- Orlanda, G. H., & Soebiantoro, U. (2025). The effect of *Service Quality* and *Brand Trust* on *Customer Satisfaction* at PO Manggala. *Journal of Economics Research*, 1048–1056.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56.
- Rahmawati, N. D., et al. (2022). Pengaruh word of mouth, citra merek, *Brand Trust*, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176.

- Septiana, S. D., & Akbarina, F. (2025). Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Travel Umrah & Haji Sahabat Zamzam Indonesia. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 462–470.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syanjari, T., & Argo, J. G. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express (studi pada masyarakat Kecamatan Cinere). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1).
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian). ANDI.
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101, 528–535.