

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), KUALITAS PRODUK DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI PEMODERASI
(Studi Pada Pelanggan Potensial Tegangan Menengah (TM) di PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Utara)**

Irwan Ridwan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar

Email: Irwanridwan027@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship management (crm), kualitas produk dan corporate image terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan sebagai pemoderasi pada pelanggan potensial tegangan menengah (tm) di pt. pln (persero) up3 makassar utara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM), variabel Kualitas Produk, dan variabel Corporate Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Peran Moderasi Kualitas Layanan dalam Hubungan Kualitas Peran Moderasi Kualitas Layanan dalam Hubungan CRM dan Kepuasan Pelanggan Kualitas layanan memoderasi pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan potensial Tegangan Menengah di PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara (H4 diterima) Produk dan Kepuasan Pelanggan Kualitas layanan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan potensial Tegangan Menengah di PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara (H5 diterima), peran Moderasi Kualitas Layanan dalam Hubungan Corporate Image dan Kepuasan Pelanggan Kualitas layanan memoderasi pengaruh corporate image terhadap kepuasan pelanggan potensial Tegangan Menengah di PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara (H6 diterima).

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), kualitas produk, corporate image, kepuasan pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin ketat, disertai perkembangan teknologi dan sistem informasi yang pesat, menuntut setiap entitas untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka secara profesional. Selain itu, perusahaan juga didorong untuk mampu menghadirkan inovasi dan kreativitas guna mempertahankan proses bisnisnya (Setianto et al., 2020). Peningkatan kualitas bisnis tidak hanya dilakukan oleh perusahaan di sektor swasta, namun juga termasuk perusahaan yang berada di bawah naungan pemerintah atau yang sering disebut Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Persaingan bisnis tidak hanya berfokus pada bagaimana entitas mampu memperoleh konsumen/pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada customer (Kumar et al., 2020).

Mempertahankan pelanggan merupakan suatu tantangan dalam dunia bisnis karena jika pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka customer dapat memilih untuk tidak menggunakan jasa/produk dari suatu entitas, sehingga berdampak pada berkurangnya pendapatan perusahaan. Beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada customer/pelanggan, serta corporate image atau citra perusahaan. Saat ini, kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama

berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, dan pelanggan itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kepuasan pelanggan yang dapat menjadi kunci untuk meraih keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis (Shahzad et al., 2024).

PLN (Perusahaan Listrik Negara) sebagai entitas penyedia utama layanan kelistrikan di Indonesia memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap pelanggan, baik rumah tangga, bisnis, maupun industri, mendapatkan layanan listrik yang handal, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan listrik membuat tantangan yang dihadapi PLN juga semakin kompleks. Faktor-faktor seperti gangguan listrik (pemadaman), kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan, transparansi dalam penagihan, kualitas produk yang konsisten, dan aksesibilitas layanan menjadi aspek-aspek yang perlu diperhatikan dengan seksama. PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara sebagai salah satu unit pelaksana pelayanan pelanggan memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan unit lain di Indonesia. Wilayah operasionalnya mencakup Makassar bagian utara yang ditetapkan sebagai kawasan industri dan logistik strategis menurut RT/RW Kota Makassar dan RUPTL PLN 2021–2030. Penelitian yang dilakukan oleh Simanihuruk & Jannah (2022) menunjukkan bahwa pertumbuhan kebutuhan daya listrik untuk sektor industri di Makassar meningkat 8,7% per tahun, jauh di atas rata-rata nasional (5,2%).

Analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan beberapa gap riset yang signifikan. Pertama, mayoritas penelitian tentang kepuasan pelanggan PLN berfokus pada pelanggan rumah tangga atau tegangan rendah (Wardani et al., 2020; Wardhana & Sitohang, 2021), sementara penelitian khusus untuk segmen tegangan menengah masih terbatas. Kedua, penelitian tentang CRM di sektor utilitas listrik Indonesia masih jarang ditemukan, padahal sektor ini memiliki karakteristik unik sebagai monopoli natural dengan tantangan regulasi yang ketat. Ketiga, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan. Sulaiman & Musnadi (2020) menemukan pengaruh positif CRM terhadap kepuasan, namun Putri & Trenggana (2020) menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, penelitian yang mengintegrasikan CRM, kualitas produk, dan corporate image dalam satu model dengan variabel moderasi masih sangat terbatas, khususnya di sektor utilitas publik Indonesia. Wang & Feng (2021) dalam penelitiannya di Management Decision menyatakan bahwa sebagian besar penelitian CRM berfokus pada sektor retail dan perbankan, sementara sektor utilitas yang memiliki karakteristik hubungan pelanggan jangka panjang dan regulasi ketat masih kurang mendapat perhatian.

Penelitian ini berlandaskan pada Relationship Marketing Theory yang dikembangkan oleh Berry (1983) dan diperluas oleh Grönroos (2020), yang menjadi foundation theory dalam memahami kepuasan pelanggan melalui pembangunan hubungan jangka panjang. Relationship Marketing Theory didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui integrasi lima dimensi kunci: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan keterlibatan digital yang membangun kualitas hubungan yang kuat (Ndubisi, 2021). Menurut Relationship Marketing Theory, terdapat beberapa komponen utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: pengelolaan nilai seumur hidup pelanggan yang mengoptimalkan nilai jangka panjang, personalisasi melalui pemahaman kebutuhan individual pelanggan, timbal balik dalam pertukaran nilai yang saling menguntungkan, dan orientasi jangka panjang yang mengutamakan hubungan berkelanjutan dibandingkan transaksi jangka pendek (Kumar & Reinartz, 2020).

Selain kualitas produk dan pelayanan, Customer Relationship Management (CRM) juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Simarmata & Hasibuan (2021) mengungkapkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan

berupaya memberikan nilai lebih kepada pelanggan. CRM merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan dengan memanfaatkan sumber internal (seperti teknologi, karyawan, dan proses) untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan (Bhat & Darzi, 2020). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2022), CRM merupakan proses pengolahan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua "titik sentuh" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Faktor penting lainnya adalah corporate image atau citra perusahaan yang merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Harrison (2020), citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan membantu dalam mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru. Dalam konteks PLN sebagai BUMN, corporate image sering dikaitkan dengan kepercayaan publik terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan listrik yang handal dan terjangkau bagi masyarakat.

Analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya perspektif pro dan kontra yang menarik untuk dikaji. Dalam hubungan CRM dan kepuasan pelanggan, temuan Kumar & Reinartz (2020) yang menyatakan bahwa CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui personalisasi layanan, responsivitas yang lebih baik, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Sulaiman & Musnadi (2020) menemukan bukti empiris bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan Indonesia. Namun perspektif kontra ditunjukkan oleh Putri & Trenggana (2020) yang menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Andreassen & Lindestad (2021) mengingatkan bahwa CRM yang tidak tepat sasaran dapat menciptakan persepsi invasif dan mengurangi kepuasan pelanggan. Dalam konteks monopoli seperti PLN, efektivitas CRM mungkin terbatas karena pelanggan tidak memiliki pilihan untuk berpindah.

Penelitian ini memiliki beberapa aspek kebaharuan yang membedakannya dari penelitian sejenis. Pertama, fokus pada segmen tegangan menengah yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam penelitian kepuasan pelanggan PLN. Segmen ini memiliki karakteristik unik dengan nilai investasi tinggi, kebutuhan daya besar, dan ekspektasi layanan yang lebih sophisticated dibandingkan pelanggan rumah tangga. Kedua, integrasi tiga variabel independen (CRM, kualitas produk, corporate image) dalam satu model penelitian dengan kualitas layanan sebagai moderasi. Kombinasi ini belum pernah diteliti secara komprehensif dalam konteks PLN Indonesia. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa penelitian yang mengintegrasikan beberapa aspek dalam industri utilitas masih sangat jarang. Ketiga, penggunaan fokus penelitian UP3 Makassar Utara yang memiliki karakteristik sebagai kawasan industri strategis dengan dinamika pertumbuhan ekonomi tinggi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sejenis dimana studi Setianto et al. (2020) hanya fokus pada dimensi people, process, dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan transportasi publik, sementara Solikha & Suprpta (2020) membatasi pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. Perbedaan utama penelitian ini adalah penggunaan model moderasi yang dapat mengungkap kondisi kapan dan bagaimana CRM, kualitas produk, dan corporate image dapat optimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan gap fenomena dan riset yang telah diuraikan, ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, serta urgensi permasalahan yang dihadapi PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara, maka peneliti tertarik untuk merumuskan judul penelitian yaitu "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Produk, Corporate Image terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Layanan sebagai Pemoderasi (Studi pada Pelanggan Potensial Tegangan Menengah (TM) di PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Utara)".

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pendekatan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/ gejala/ fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak (Sugiyono, 2020:14-15).

Berdasarkan jenis, penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi dimasa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data pada umumnya menggunakan instrumen yang berupa test, obsevasi, wawancara dan kuesioner tertutup dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2020:64).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
1	Industri Manufaktur	35	35%
2	Perdagangan/Retail	28	28%
3	Jasa/Konsultan	18	18%
4	Institusi Pendidikan	12	12%
5	Rumah Sakit/Kesehatan	7	7%
Total		100	100%

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kapasitas Daya

No	Kapasitas Daya	Jumlah	Persentase
1	200-500 kVA	42	42%
2	501-1000 kVA	31	31%
3	1001-2000 kVA	18	18%
4	>2000 kVA	9	9%
Total		100	100%

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
1	<2 tahun	23	23%
2	2-5 tahun	38	38%
3	6-10 tahun	25	25%
4	>10 tahun	14	14%
Total		100	100%

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel CRM yang diukur melalui tiga dimensi (*People, Process, Technology*), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.72 dari skala 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap implementasi CRM di PT PLN UP3 Makassar Utara berada pada kategori baik.

Tabel 4
Statistik Deskriptif Variabel CRM

Dimensi	Mean	Std. Deviation	Kategori
People	3.78	0.86	Baik
Process	3.69	0.92	Baik
Technology	3.68	0.89	Baik
Rata-rata CRM	3.72	0.89	Baik

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk yang diukur melalui delapan dimensi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.85, yang mengindikasikan persepsi responden terhadap kualitas produk listrik PLN berada pada kategori baik.

Tabel 5
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Dimensi	Mean	Std. Deviation	Kategori
Performance	3.92	0.78	Baik
Features	3.81	0.83	Baik
Reliability	3.88	0.81	Baik
Conformance	3.86	0.79	Baik
Durability	3.87	0.82	Baik
Serviceability	3.79	0.87	Baik
Aesthetics	3.83	0.85	Baik
Perceived Quality	3.84	0.84	Baik
Rata-rata Kualitas Produk	3.85	0.82	Baik

Deskripsi Variabel *Corporate Image*

Variabel corporate image yang diukur melalui empat dimensi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.76, yang mengindikasikan persepsi responden terhadap citra perusahaan PLN berada pada kategori baik.

Tabel 6
Statistik Deskriptif Variabel *Corporate Image*

Dimensi	Mean	Std. Deviation	Kategori
Personality	3.82	0.81	Baik
Reputation	3.74	0.86	Baik
Value	3.73	0.88	Baik
Corporate Identity	3.75	0.84	Baik
Rata-rata Corporate Image	3.76	0.85	Baik

Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.68, yang mengindikasikan persepsi responden terhadap kualitas layanan PLN berada pada kategori baik.

Tabel 7
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Dimensi	Mean	Std. Deviation	Kategori
Reliability	3.74	0.87	Baik
Responsiveness	3.65	0.91	Baik
Assurance	3.71	0.89	Baik
Empathy	3.62	0.93	Baik
Tangibles	3.68	0.88	Baik
Rata-rata Kualitas Layanan	3.68	0.90	Baik

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan yang diukur melalui tiga dimensi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.79, yang mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan TM terhadap layanan PLN berada pada kategori baik.

Tabel 8
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Mean	Std. Deviation	Kategori
Kesesuaian Harapan	3.82	0.83	Baik
Minat Menggunakan Kembali	3.78	0.86	Baik
Kesediaan Merekomendasikan	3.77	0.88	Baik
Rata-rata Kepuasan Pelanggan	3.79	0.86	Baik

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading > 0.70 dan nilai AVE > 0.50 , yang mengindikasikan bahwa semua indikator valid untuk mengukur konstraknya.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Status
CRM	0.683	Valid
Kualitas Produk	0.692	Valid
Corporate Image	0.678	Valid
Kualitas Layanan	0.671	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.705	Valid

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	CRM	KP	CI	KL	KEP
CRM	0.827				
Kualitas Produk	0.654	0.832			
Corporate Image	0.612	0.687	0.823		
Kualitas Layanan	0.598	0.621	0.634	0.819	
Kepuasan Pelanggan	0.721	0.743	0.698	0.672	0.840

Catatan: Nilai diagonal (cetak tebal) adalah akar kuadrat AVE

Uji R-Square

Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa variabel CRM, Kualitas Produk, Corporate Image, dan interaksi dengan Kualitas Layanan mampu menjelaskan 74.2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 25.8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 11
Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Kepuasan Pelanggan	0.742	0.731	Kuat

Uji Model Fit

Hasil menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik (good fit).

Tabel 12
Hasil Uji Model Fit

Indikator	Nilai	Kriteria	Status
SRMR	0.068	< 0.08	Good Fit
NFI	0.912	> 0.90	Good Fit

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel *independent* secara signifikan atau tidak. Apabila nilai t hitung \leq dari nilai t tabel didapat melalui $\text{sig.}\alpha = 0,05$ dengan $df = n-k-1$. $df = 96-3-1=92$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,05) hasil di peroleh untuk nilai $T_{\text{tabel}} = 1,662$.

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P Values	Keputusan
H1	CRM \rightarrow Kepuasan Pelanggan	0.284	3.827	0.000	Diterima
H2	Kualitas Produk \rightarrow Kepuasan Pelanggan	0.312	4.156	0.000	Diterima
H3	Corporate Image \rightarrow Kepuasan Pelanggan	0.267	3.542	0.000	Diterima

Pengaruh Moderasi

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* yakni motivasi spiritual dan kecerdasan spiritual mempunyai pengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel *dependen*.

Tabel 14
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T- Statistics	P Values	Keputusan
H4	CRM \times KL \rightarrow Kepuasan Pelanggan	0.158	2.341	0.020	Diterima
H5	Kualitas Produk \times KL \rightarrow Kepuasan Pelanggan	0.173	2.687	0.008	Diterima
H6	Corporate Image \times KL \rightarrow Kepuasan Pelanggan	0.142	2.195	0.029	Diterima

Catatan: KL = Kualitas Layanan

Pembahasan Hasil Penelitian

a. (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0.284 dan t-statistics sebesar 3.827 (> 1.96). Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi CRM yang efektif di PT PLN UP3 Makassar Utara dapat meningkatkan kepuasan pelanggan TM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumar & Reinartz (2020) yang menyatakan bahwa CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui personalisasi layanan dan responsivitas yang lebih baik. Dalam konteks PLN UP3 Makassar Utara, implementasi CRM melalui tiga dimensi (people, process, technology) telah memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan TM. Dimensi people yang mencakup keramahan dan keterampilan karyawan, dimensi process yang meliputi kemudahan transaksi dan penanganan keluhan, serta dimensi technology yang mencakup sistem informasi digital, secara bersama-sama menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini sesuai dengan karakteristik pelanggan TM yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan mengingat nilai investasi dan kepentingan strategis kebutuhan listrik mereka.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0.312 dan t-statistics sebesar 4.156. Kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama kepuasan pelanggan. Dalam konteks PLN, kualitas produk listrik yang mencakup aspek performance (stabilitas tegangan dan frekuensi), reliability (keandalan pasokan), durability (daya tahan sistem), dan dimensi lainnya menjadi sangat krusial bagi pelanggan TM. Pelanggan TM yang mayoritas merupakan pelaku industri dan bisnis memiliki ketergantungan tinggi terhadap kualitas listrik yang stabil dan andal. Gangguan atau penurunan kualitas listrik dapat berdampak langsung pada operasional bisnis mereka, sehingga kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan. Hasil ini memperkuat pentingnya investasi PLN dalam infrastruktur dan teknologi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk listrik.

c. Pengaruh Corporate Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0.267 dan t-statistics sebesar 3.542. Citra perusahaan PLN yang positif memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan TM. Temuan ini mendukung penelitian Harrison (2020) yang menyatakan bahwa corporate image yang positif dapat meningkatkan toleransi pelanggan terhadap kegagalan minor dan menciptakan expectation bias yang menguntungkan perusahaan. Dalam konteks PLN sebagai BUMN penyedia layanan listrik, citra perusahaan yang terbentuk melalui dimensi personality, reputation, value, dan corporate identity berperan dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. PLN sebagai perusahaan yang memiliki misi sosial dalam penyediaan listrik untuk kepentingan umum memiliki keunggulan dalam hal kepercayaan publik dan reputasi sebagai institusi negara. Namun, citra ini perlu terus diperkuat melalui konsistensi kinerja operasional dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, terutama segmen TM yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap profesionalisme dan akuntabilitas perusahaan.

d. Peran Moderasi Kualitas Layanan dalam Hubungan CRM dan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memoderasi pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0.158 dan t-statistics sebesar 2.341. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memperkuat hubungan antara CRM dan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeithaml et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan sebagai enabler yang dapat memperkuat efek variabel lain terhadap outcome yang diinginkan. Dalam konteks implementasi CRM di PLN UP3 Makassar Utara, kualitas layanan yang baik memperkuat dampak positif program CRM terhadap kepuasan pelanggan.

e. Peran Moderasi Kualitas Layanan dalam Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0.173 dan t-statistics sebesar 2.687. Kualitas layanan memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Chen & Liu (2020) yang menemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan lebih kuat ketika didukung oleh kualitas layanan yang baik. Dalam konteks PLN, meskipun kualitas produk listrik sudah baik, pengalaman pelanggan secara keseluruhan akan semakin positif ketika didukung oleh layanan yang berkualitas. Bagi pelanggan TM, kualitas produk listrik yang stabil dan andal merupakan kebutuhan dasar, namun kualitas layanan yang mencakup kemudahan akses informasi, kecepatan respons terhadap keluhan, dan profesionalisme dalam pelayanan akan memperkuat persepsi positif mereka terhadap kualitas produk. Interaksi ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen kepuasan pelanggan.

f. Peran Moderasi Kualitas Layanan dalam Hubungan Corporate Image dan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memoderasi pengaruh corporate image terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0.142 dan t-statistics sebesar 2.195. Kualitas layanan memperkuat hubungan antara corporate image dan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lemon & Verhoef (2022) yang mengungkapkan bahwa dalam jangka panjang, konsistensi antara corporate image dan kualitas layanan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Citra positif PLN sebagai perusahaan terpercaya akan semakin menguat ketika didukung oleh pengalaman layanan yang konsisten dan berkualitas. Dalam konteks pelanggan TM yang memiliki hubungan jangka panjang dengan PLN, konsistensi antara citra perusahaan yang profesional dan pengalaman layanan yang berkualitas menjadi sangat penting. Ketidaksesuaian antara keduanya dapat menciptakan disonansi kognitif dan mengurangi kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan potensial Tegangan Menengah di PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara (H1 diterima). Implementasi CRM melalui dimensi people (keramahan dan keterampilan karyawan), process (kemudahan transaksi dan penanganan keluhan), dan technology (sistem informasi digital) memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan TM. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan yang sistematis dan terintegrasi dalam industri utilitas listrik.
- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan potensial Tegangan Menengah di PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara (H2 diterima). Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan TM, yang mencerminkan kepentingan kritis stabilitas dan keandalan pasokan listrik bagi operasional bisnis dan industri. Dimensi performance, reliability, dan durability menjadi aspek yang paling dihargai oleh pelanggan TM dalam mengevaluasi kualitas produk listrik PLN.
- c. Pengaruh Corporate Image terhadap Kepuasan Pelanggan Corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan potensial Tegangan Menengah di PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara (H3 diterima). Citra perusahaan PLN yang positif, yang terbentuk melalui dimensi personality, reputation, value, dan corporate identity, memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan TM. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi PLN sebagai BUMN yang terpercaya dan profesional menjadi aset penting dalam membangun kepuasan pelanggan.
- d. Peran Moderasi Kualitas Layanan dalam Hubungan CRM dan Kepuasan Pelanggan Kualitas layanan memoderasi pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan potensial Tegangan Menengah di PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara (H4 diterima). Kualitas layanan memperkuat hubungan positif antara CRM dan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa efektivitas program CRM akan semakin optimal ketika didukung oleh kualitas layanan yang tinggi dalam dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.
- e. Peran Moderasi Kualitas Layanan dalam Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Kualitas layanan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan potensial Tegangan Menengah di PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara (H5 diterima). Interaksi positif antara kualitas produk dan kualitas layanan menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk listrik sudah baik, pengalaman pelanggan secara keseluruhan akan semakin positif ketika didukung oleh layanan yang berkualitas tinggi. Hal ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen kepuasan pelanggan.
- f. Peran Peran Moderasi Kualitas Layanan dalam Hubungan Corporate Image dan Kepuasan Pelanggan Kualitas layanan memoderasi pengaruh corporate image terhadap kepuasan pelanggan potensial Tegangan Menengah di PT PLN (Persero) UP3 Makassar Utara (H6 diterima). Konsistensi antara citra perusahaan yang positif dan pengalaman layanan yang berkualitas terbukti memperkuat kepuasan pelanggan TM. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya keselarasan antara brand promise dan service delivery dalam industri utilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2020). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. European Journal of Marketing Press.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2019). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1547-1580.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (2021). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fauzi, A., & Harli, M. (2020). The impact of CRM implementation on customer satisfaction in Indonesian technology sector. *Journal of Technology Management*, 15(3), 124-139.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Iftika, S. (2022). *Customer Relationship Management dalam Industri Jasa*. Penerbit Andi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2021). Brand equity and corporate image: The mediating role of brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1142-1159.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2020). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Oliver, R. L. (2020). Expectation Disconfirmation Theory in Customer Satisfaction Research. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 256-271.

- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2022). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 31(1), 147-164.
- Sanjaya, V. F., & Pratiwi, N. K. (2021). Pengaruh corporate image terhadap customer satisfaction: Studi empiris di sektor perbankan. *Jurnal Manajemen Strategis*, 8(2), 156-170.