



Pengaruh Tingkat Sosial terhadap Kepuasan Pelayanan Konsumen: Peran Mediasi Ekspektasi dan Persepsi Konsumen pada PT PLN (Persero) UID Sumatera Barat

Putri Arindra Adella¹, Maulana Arief¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence E-mail: arief@fe.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tingkat sosial terhadap kepuasan pelayanan konsumen melalui ekspektasi konsumen dan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen rumah tangga PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif segmen rumah tangga PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat. Sampel penelitian berjumlah 171 responden yang dipilih menggunakan teknik proportionate stratified random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tingkat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspektasi konsumen; (2) tingkat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen; (3) tingkat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen; (4) ekspektasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen; (5) persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen; (6) ekspektasi konsumen tidak mampu memediasi pengaruh tingkat sosial terhadap kepuasan pelayanan konsumen; dan (7) persepsi konsumen mampu memediasi pengaruh tingkat sosial terhadap kepuasan pelayanan konsumen.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 20 July 2026

Direvisi 25 July 2026

Diterbitkan 26 July 2026

Tersedia Online 26 July 2026

Publikasi 26 July 2026

Keyword:

Ekspektasi, Persepsi,
Kepuasan pelayanan,
PT PLN UID,
Tingkat Sosial.

1. PENDAHULUAN

Sektor energi listrik merupakan infrastruktur strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Seiring berkembangnya digitalisasi, kebutuhan terhadap pasokan listrik yang stabil dan berkualitas terus meningkat karena hampir seluruh aktivitas industri, bisnis, maupun rumah tangga bergantung pada ketersediaan energi listrik. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) melaporkan bahwa konsumsi listrik nasional terus mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 5–6% per tahun sejak tahun 2020. Kondisi tersebut mendorong PT PLN (Persero) sebagai penyedia utama layanan kelistrikan di Indonesia untuk tidak hanya berfokus pada aspek teknis penyediaan listrik, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan masyarakat. Menurut Siregar et al., (2025), harapan konsumen merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan melalui nilai yang dirasakan, sehingga kepuasan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan penyedia jasa publik.

Kepuasan konsumen pada sektor pelayanan publik dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat sosial konsumen. Tingkat sosial mencerminkan kondisi sosial ekonomi masyarakat yang berkaitan dengan tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, lingkungan sosial, serta akses terhadap informasi. World Bank (2023) menunjukkan bahwa ketimpangan sosial di negara berkembang memengaruhi ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pelayanan publik, di mana kelompok dengan tingkat sosial ekonomi yang lebih rendah cenderung memiliki persepsi yang lebih rendah terhadap responsivitas penyedia layanan. Temuan tersebut diperkuat oleh Muhammad et al., (2025) yang menemukan bahwa tingkat pendapatan dan status pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik sosial ekonomi mampu membentuk ekspektasi maupun persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang akhirnya menentukan tingkat kepuasan.

Fenomena tersebut juga terlihat pada pelayanan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat. Berdasarkan Survei Kepuasan Konsumen PLN Nasional tahun 2025, Indeks Kepuasan Konsumen (IKP) UID Sumatera Barat hanya mencapai 89,56, lebih rendah dibandingkan rata-rata nasional sebesar 97,91 (Indonesia, 2025). Selain itu, skor pada beberapa dimensi pelayanan seperti kemudahan memperoleh informasi, respon terhadap pengaduan, transparansi biaya, serta mutu pelayanan juga berada di bawah rata-rata nasional. Perbedaan tingkat kepuasan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan pelayanan yang diterima. Kondisi ini semakin kompleks mengingat karakteristik konsumen PLN di Sumatera Barat sangat beragam, baik dari aspek tingkat sosial ekonomi maupun kondisi geografis, sehingga memungkinkan terbentuknya persepsi pelayanan yang berbeda pada setiap kelompok masyarakat.

Ekspektasi dan persepsi konsumen merupakan dua faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan pelayanan. Ekspektasi menggambarkan harapan konsumen sebelum menerima layanan, sedangkan persepsi merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang benar-benar diterima. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelayanan berada di bawah harapan, maka akan muncul ketidakpuasan. Penelitian Siregar et al., (2025) membuktikan bahwa harapan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan melalui mekanisme mediasi, sedangkan Nuraeni, (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan PT PLN berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah tangga dengan kontribusi sebesar 66%. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya memahami mekanisme pembentukan kepuasan melalui variabel mediasi, bukan hanya hubungan langsung antarvariabel.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji kepuasan konsumen pada PT PLN (Persero), sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan menggunakan dimensi SERVQUAL. Penelitian yang mengintegrasikan tingkat sosial sebagai variabel independen serta menempatkan ekspektasi dan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat. Padahal, penelitian Muhammad et al., (2025) menunjukkan bahwa perbedaan kondisi sosial ekonomi dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda terhadap pelayanan publik yang sama. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana tingkat sosial memengaruhi kepuasan pelayanan melalui ekspektasi dan persepsi konsumen dalam konteks layanan kelistrikan di Indonesia.

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian terdahulu karena menguji secara simultan pengaruh tingkat sosial terhadap kepuasan pelayanan dengan menempatkan ekspektasi dan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, sedangkan penelitian mengenai peran tingkat sosial dalam membentuk ekspektasi dan persepsi konsumen masih sangat terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran jasa, khususnya mengenai kepuasan konsumen pada sektor utilitas publik, serta menjadi masukan bagi PT PLN (Persero) dalam merumuskan strategi pelayanan yang lebih responsif terhadap karakteristik sosial masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat sosial terhadap kepuasan pelayanan konsumen melalui ekspektasi dan persepsi konsumen pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel. Penelitian bertujuan menguji pengaruh tingkat sosial (X) terhadap kepuasan pelayanan konsumen (Y) melalui ekspektasi konsumen (M1) dan persepsi konsumen (M2) sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen rumah tangga PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen aktif segmen rumah tangga PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat. Segmen rumah tangga dipilih karena berdasarkan Survei Kepuasan Konsumen PLN Tahun 2025 merupakan satu-satunya segmen yang masih memiliki Indeks Kepuasan Konsumen di bawah target perusahaan serta memiliki karakteristik sosial ekonomi yang paling beragam dibandingkan segmen lainnya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified sampling dengan stratifikasi berdasarkan wilayah tempat tinggal (urban dan rural) serta jenis pembayaran listrik (prabayar dan pascabayar). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al., (2022), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 23

indikator, jumlah sampel minimum adalah 115 responden. Untuk meningkatkan representativitas serta mengantisipasi data yang tidak layak diolah, penelitian ini menetapkan 150 responden sebagai sampel penelitian yang didistribusikan secara proporsional pada setiap strata.

2.3 Pengukuran Variabel

Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) yang diadaptasi dari instrumen-instrumen yang telah tervalidasi pada penelitian sebelumnya.

Variabel tingkat sosial (X) diadaptasi dari konsep kelas sosial yang dikembangkan oleh Schiffman & Kanuk, (2010) serta dikembangkan lebih lanjut oleh Shavitt et al., (2016). Variabel ini diukur melalui dua dimensi utama, yaitu kategori ekonomi (pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan) serta kategori interaksi sosial (prestise, asosiasi, dan sosialisasi).

Variabel ekspektasi konsumen (M1) diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari E-S-QUAL dan E-RecS-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (2005) serta disesuaikan dengan konteks layanan digital sektor kelistrikan Zhang et al., (2022). Pengukuran dilakukan melalui enam dimensi, yaitu keandalan digital, respons digital, keamanan data, kemudahan akses, personalisasi layanan, dan transparansi informasi.

Variabel persepsi konsumen (M2) diadaptasi dari instrumen E-S-QUAL Parasuraman et al., (2005) dan penelitian Nuraeni, (2016). Variabel ini diukur menggunakan enam dimensi, yaitu keandalan aktual, kecepatan respons aktual, keamanan transaksi aktual, kemudahan penggunaan aktual, kepedulian petugas, dan kualitas informasi aktual.

Variabel kepuasan pelayanan konsumen (Y) diadaptasi dari Kotler & Armstrong, (2021), Zeithaml et al. (2018), serta Siregar et al., (2025). Pengukuran dilakukan melalui lima indikator, yaitu overall satisfaction, confirmation of expectations, comparison to ideal, complaint intention, dan loyalty intention.

2.4 Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji model kausal yang melibatkan beberapa variabel mediasi, mampu mengakomodasi ukuran sampel yang relatif sedang, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Sesuai dengan identifikasi data responden, Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	45,6
	Perempuan	93	54,4

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17–24 tahun	75	43,9
	25–35 tahun	35	20,5
	36–45 tahun	43	25,1
	46–55 tahun	12	7,0
	>55 tahun	6	3,5
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	0	0,0
	SMP/Sederajat	2	1,2
	SMA/SMK/Sederajat	97	56,7
	Diploma (D1–D3)	23	13,5
	Sarjana (S1)	40	23,4
	Pascasarjana (S2/S3)	9	5,3
Pekerjaan	PNS/TNI/Polri	11	6,4
	Pegawai Swasta/Karyawan	36	21,1
	Wirausaha/Wiraswasta	28	16,4
	Profesional (Dokter, Pengacara, Akuntan)	8	4,7
	Petani/Nelayan/Buruh	11	6,4
	Ibu Rumah Tangga	9	5,3
	Pelajar/Mahasiswa	64	37,4
	Pensiunan/Tidak Bekerja	4	2,3
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	37	21,6
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	48	28,1
	Rp3.000.001–Rp5.000.000	49	28,7
	Rp5.000.001–Rp10.000.000	24	14,0
	> Rp10.000.000	13	7,6
Wilayah Tempat Tinggal	Perkotaan (Urban)	117	68,4
	Pedesaan (Rural)	54	31,6

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang (54,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 78 orang (45,6%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–24 tahun sebanyak 75 orang (43,9%), diikuti usia 36–45 tahun sebanyak 43 orang (25,1%), usia 25–35 tahun sebanyak 35 orang (20,5%), usia 46–55 tahun sebanyak 12 orang (7,0%), dan usia di atas 55 tahun sebanyak 6 orang (3,5%).

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat sebanyak 97 orang (56,7%), diikuti Sarjana (S1) sebanyak 40 orang (23,4%), Diploma (D1–D3) sebanyak 23 orang (13,5%), Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 9 orang (5,3%), SMP/ sederajat sebanyak 2 orang (1,2%), sedangkan tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD/ sederajat.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang (37,4%), diikuti pegawai swasta/karyawan sebanyak 36 orang (21,1%), wirausaha/wiraswasta sebanyak 28 orang (16,4%), PNS/TNI/Polri dan petani/nelayan/buruh masing-masing sebanyak 11 orang (6,4%), ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (5,3%), profesional sebanyak 8 orang (4,7%), serta pensiunan/tidak bekerja sebanyak 4 orang (2,3%).

Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.001–Rp5.000.000 sebanyak 49 orang (28,7%), diikuti pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 48 orang (28,1%), pendapatan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 37 orang (21,6%), pendapatan Rp5.000.001–Rp10.000.000 sebanyak 24 orang (14,0%), dan pendapatan di atas Rp10.000.000 sebanyak 13 orang (7,6%).

Berdasarkan wilayah tempat tinggal, sebagian besar responden berdomisili di wilayah perkotaan (urban) sebanyak 117 orang (68,4%), sedangkan responden yang berdomisili di wilayah pedesaan (rural) sebanyak 54 orang (31,6%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, berusia 17–24 tahun, berpendidikan SMA/SMK/ sederajat, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, memiliki pendapatan Rp3.000.001–Rp5.000.000 per bulan, serta berdomisili di wilayah perkotaan.

3.2 Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur melalui hubungan yang kuat antara indikator dengan variabel laten. Kriteria yang digunakan mengacu pada Hair et al. (2022), yaitu nilai outer loading $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel tingkat sosial (X), ekspektasi konsumen (M1), persepsi konsumen (M2), dan kepuasan pelayanan konsumen (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi. Nilai outer loading berkisar antara 0,768 hingga 0,970, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diukur.

Selanjutnya, pengujian validitas konvergen juga dilakukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian AVE untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Ekspektasi Konsumen (Z1)	0,844
Kepuasan Pelayanan Konsumen (Y)	0,870
Persepsi Konsumen (Z2)	0,844
Tingkat Sosial (X)	0,812

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk tingkat sosial sebesar 0,812, ekspektasi konsumen sebesar 0,844, persepsi konsumen sebesar 0,844, dan kepuasan pelayanan konsumen sebesar 0,870. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen pada seluruh konstruk telah terpenuhi (Hair et al., 2022).

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$

dan Composite Reliability > 0,70 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Ekspektasi Konsumen	0.962	0.964	0.970
Kepuasan Pelayanan Konsumen	0.961	0.966	0.971
Persepsi Konsumen	0.962	0.967	0.970
Tingkat Sosial	0.963	0.956	0.963

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk tingkat sosial (0,963), ekspektasi konsumen (0,962), persepsi konsumen (0,962), dan kepuasan pelayanan konsumen (0,961) seluruhnya berada di atas batas minimum 0,60. Demikian pula, nilai Composite Reliability berada pada rentang 0,956–0,971, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada model struktural (Hair et al., 2022).

3.4 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan setelah seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian melalui nilai R^2 (R-square). Menurut Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kategori substantial, 0,50 menunjukkan kategori moderate, dan 0,25 menunjukkan kategori weak. Hasil pengujian R-square disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Ekspektasi Konsumen (EK)	0,043	0,037
Kepuasan Pelayanan Konsumen (KPK)	0,516	0,506
Persepsi Konsumen (PK)	0,445	0,441

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk ekspektasi konsumen sebesar 0,043, persepsi konsumen sebesar 0,445, dan kepuasan pelayanan konsumen sebesar 0,516. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat sosial mampu menjelaskan 4,3% variasi pada ekspektasi konsumen, sedangkan 44,5% variasi persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh tingkat sosial. Sementara itu, 51,6% variasi kepuasan pelayanan konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh tingkat sosial, ekspektasi konsumen, dan persepsi konsumen. Berdasarkan klasifikasi Hair et al. (2022).

3.5 Uji Hipotesis

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4 untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung berdasarkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (\O/STDEV\)</i>	<i>P values</i>
EK -> KPK	0,226	0,226	0,066	3,427	0,000
PK -> KPK	0,457	0,452	0,102	4,490	0,000
TS -> EK	0,208	0,205	0,113	1,843	0,033
TS -> KPK	0,180	0,182	0,083	2,178	0,015
TS -> PK	0,667	0,665	0,060	11,172	0,000
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (\O/STDEV\)</i>	<i>P values</i>
TS -> PK -> KPK	0,305	0,301	0,075	4,038	0,000
TS -> EK -> KPK	0,047	0,408	0,032	1,468	0,071

1. Tingkat Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Ekspektasi Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar 1,843, lebih besar dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), P-value sebesar $0,033 < 0,05$, serta original sample sebesar 0,208 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti bahwa tingkat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspektasi konsumen pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero). Kondisi ini terjadi karena individu dengan tingkat sosial yang lebih baik umumnya memiliki pengalaman, tingkat pendidikan, akses informasi, serta kemampuan ekonomi yang lebih tinggi sehingga memiliki standar pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dari tingkat sosial yang lebih rendah. Dengan demikian, tingkat sosial tidak hanya mencerminkan posisi seseorang dalam struktur masyarakat, tetapi juga membentuk ekspektasi terhadap kualitas pelayanan yang seharusnya diterima.

Temuan ini sejalan dengan *Social Class Theory* yang dikemukakan oleh Shavitt et al., (2016), yang menjelaskan bahwa kelas sosial memengaruhi pola perilaku, preferensi, dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Selain itu, penelitian Muhammad et al. (2025) juga menunjukkan bahwa karakteristik sosioekonomi berperan dalam membentuk persepsi dan harapan masyarakat terhadap kualitas layanan publik.

2. Tingkat Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Persepsi Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar $11,172 > 1,96$, P-value sebesar $0,000 < 0,05$, serta original sample sebesar 0,667 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa tingkat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero). Nilai original sample sebesar 0,667 merupakan koefisien jalur terbesar dalam model penelitian, yang menunjukkan bahwa pengaruh tingkat sosial terhadap persepsi konsumen merupakan hubungan paling kuat dibandingkan jalur lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa karakteristik sosial ekonomi, seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, prestise, asosiasi, dan sosialisasi, membentuk cara konsumen mengevaluasi pengalaman pelayanan yang mereka terima. Semakin tinggi tingkat sosial konsumen, semakin positif pula penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Temuan ini sejalan dengan *Social Class Theory* yang dikemukakan oleh Shavitt et al., (2016) yang menjelaskan bahwa kelas sosial memengaruhi cara individu memandang, mengevaluasi, dan menginterpretasikan suatu produk maupun layanan. Selain itu, penelitian Zhang et al., (2022) menunjukkan bahwa karakteristik sosial konsumen berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan digital, yang relevan dengan konteks penggunaan layanan digital PT. PLN (Persero), seperti aplikasi PLN Mobile.

3. Tingkat Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar $2,178 > 1,96$, P-value sebesar $0,015 < 0,05$, serta original sample sebesar 0,180 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa tingkat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero). Nilai original sample sebesar 0,180 menunjukkan bahwa pengaruh langsung tingkat sosial terhadap kepuasan pelayanan bersifat positif, meskipun tidak sebesar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa karakteristik sosial ekonomi, seperti tingkat pendapatan, pekerjaan, pendidikan, serta kemampuan mengakses informasi dan layanan digital, turut memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Konsumen dengan tingkat sosial yang lebih tinggi umumnya lebih mudah memanfaatkan berbagai fasilitas layanan, seperti PLN Mobile, sehingga pengalaman pelayanan yang diperoleh cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih baik.

Temuan ini sejalan dengan *Social Class Theory* yang dikemukakan oleh Shavitt et al. (2016) yang menjelaskan bahwa kelas sosial memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk maupun jasa, termasuk dalam membentuk kepuasan terhadap layanan yang diterima. Selain itu, penelitian Zhang et al. (2022) juga menunjukkan bahwa karakteristik sosial konsumen berkontribusi secara langsung terhadap evaluasi kepuasan pada layanan berbasis digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat perlu memastikan kualitas pelayanan dapat diakses secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya dengan

meningkatkan kemudahan akses layanan bagi konsumen dengan tingkat sosial yang lebih rendah sehingga kesenjangan kepuasan antarsegmen pelanggan dapat diminimalkan.

4. Ekspektasi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar $3,427 > 1,96$, P-value sebesar $0,000 < 0,05$, serta original sample sebesar 0,226 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti bahwa ekspektasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen berperan penting dalam membentuk kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero). Nilai original sample sebesar 0,226 menunjukkan bahwa semakin tinggi ekspektasi konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, selama pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan tersebut. Dalam konteks ini, ekspektasi berfungsi sebagai standar evaluasi yang digunakan konsumen untuk membandingkan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang benar-benar diterima. Ketika kinerja layanan sesuai dengan harapan, konsumen akan memberikan penilaian yang positif sehingga kepuasan pelayanan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan model E-S-QUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., (2005), yang menyatakan bahwa ekspektasi merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan kepuasan, khususnya pada layanan berbasis elektronik dan digital. Selain itu, Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi sebelum menerima layanan dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah layanan diterima.

5. Persepsi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar $4,490 > 1,96$, P-value sebesar $0,000 < 0,05$, serta original sample sebesar 0,457 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima, yang berarti bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

Secara substantif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelayanan. Nilai original sample sebesar 0,457 merupakan pengaruh langsung terbesar kedua dalam model penelitian, yang mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman aktual konsumen dalam menggunakan layanan PT. PLN (Persero), seperti keandalan pasokan listrik, kecepatan penanganan keluhan, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan PLN Mobile, serta kualitas informasi yang diberikan. Ketika konsumen menilai bahwa layanan yang diterima telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, maka kepuasan terhadap pelayanan akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan model E-S-QUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (2005) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima merupakan prediktor utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan secara

positif akan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman pelayanan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Zhang et al., (2022) yang menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada layanan berbasis aplikasi.

6. Ekspektasi Konsumen Tidak Memediasi Pengaruh Tingkat Sosial terhadap Kepuasan Pelayanan Konsumen

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar 1,468 < 1,645, P-value sebesar 0,071 > 0,05, serta original sample sebesar 0,047 yang menunjukkan hubungan positif namun tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) ditolak, yang berarti bahwa ekspektasi konsumen tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh tingkat sosial terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat sosial berpengaruh terhadap pembentukan ekspektasi konsumen, ekspektasi tersebut belum mampu menjelaskan hubungan antara tingkat sosial dan kepuasan pelayanan. Nilai original sample sebesar 0,047 mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang positif, namun besarnya pengaruh tersebut relatif kecil dan tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen lebih banyak ditentukan oleh pengalaman nyata terhadap kualitas pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan kata lain, konsumen PT. PLN (Persero) cenderung mengevaluasi kepuasan berdasarkan kinerja pelayanan aktual daripada ekspektasi yang dipengaruhi oleh karakteristik sosial mereka.

Temuan ini juga di dukung oleh Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa pada layanan publik yang bersifat monopolistik, ekspektasi konsumen sering kali tidak berperan sebagai mediator yang signifikan karena konsumen memiliki keterbatasan alternatif dalam memilih penyedia layanan sehingga evaluasi lebih didasarkan pada pengalaman aktual. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Kinanthi & Sisilia, n.d.) yang menemukan bahwa ekspektasi tidak mampu memediasi hubungan antara variabel antecedent dan kepuasan ketika kualitas layanan yang dirasakan menjadi faktor dominan. Senada dengan itu, Zacqualine et al., (2025) menyatakan bahwa pada sektor utilitas publik, mekanisme mediasi melalui ekspektasi cenderung lemah karena kepuasan lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang benar-benar dirasakan konsumen.

7. Persepsi Konsumen Memediasi Pengaruh Tingkat Sosial terhadap Kepuasan Pelayanan Konsumen

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar 4,038 > 1,96, P-value sebesar 0,000 < 0,05, serta original sample sebesar 0,305 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima, yang berarti bahwa persepsi konsumen mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh tingkat sosial terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelayanan, tetapi juga melalui pembentukan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Nilai original sample sebesar 0,305 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut cukup kuat, sehingga semakin tinggi tingkat sosial konsumen, semakin positif pula persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan PT. PLN (Persero), yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelayanan. Hal

ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara karakteristik sosial konsumen dengan evaluasi mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Konsumen yang memiliki tingkat sosial lebih tinggi cenderung memiliki pengalaman, pengetahuan, dan akses informasi yang lebih baik sehingga mampu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap kualitas layanan yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan model E-S-QUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (2005) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan merupakan jalur utama dalam pembentukan kepuasan konsumen. Selain itu, Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan yang positif akan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman pelayanan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Zhang et al. (2022) yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap layanan digital, yang dipengaruhi oleh karakteristik sosial, berperan sebagai mediator yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan konsumen PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat dipengaruhi oleh tingkat sosial, ekspektasi konsumen, dan persepsi konsumen. Dari tujuh hipotesis yang diuji, enam hipotesis didukung oleh bukti empiris, sedangkan satu hipotesis ditolak. Pertama, tingkat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspektasi konsumen. Kedua, tingkat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Ketiga, tingkat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen. Keempat, ekspektasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen. Kelima, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan konsumen. Keenam, ekspektasi konsumen tidak mampu memediasi pengaruh tingkat sosial terhadap kepuasan pelayanan konsumen. Ketujuh, persepsi konsumen terbukti memediasi secara signifikan pengaruh tingkat sosial terhadap kepuasan pelayanan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen merupakan mekanisme mediasi yang lebih efektif dibandingkan ekspektasi dalam menjelaskan hubungan antara tingkat sosial dan kepuasan pelayanan. Oleh karena itu, PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat perlu terus meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen agar persepsi positif dan kepuasan pelayanan dapat terus meningkat. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, kepercayaan, atau citra perusahaan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

7. REFERENCES

- Hair, J. F., Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (n.d.). Pengaruh customer expectations dan perceived value terhadap customer satisfaction pada user aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853–870.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Muhammad, A., Idris, B., Muhammad, A. S., Almuqaddas, A., & Mohammed, M. A. (2025). Assessing the impact of socioeconomic status on client satisfaction with primary healthcare service quality in Yobe State, Nigeria. *International Journal of Biological and Healthcare Research*, 10(3). <https://doi.org/10.70382/caijbhr.v10i3.007>
- Nuraeni. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. PLN (Persero) terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Sinjai (Studi Kasus Rumah Tangga Tarif 900 VA)*. Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ilmu Sosial.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shavitt, S., Torelli, C. J., & Wong, J. (2016). Identity-based motivation: Implications for health communication and behavior. *Self and Identity*, 7(3), 318–326. <https://doi.org/10.1080/15298860802108575>
- Siregar, I. N. L., Ravenska, N., Fitriani, L., & Tindaon, S. S. (2025). Peran kualitas layanan dan harapan pelanggan terhadap kepuasan melalui nilai yang dirasakan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(4), 1137–1152. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4898>
- Zacqualine, V. B., Tania, A., Yaputra, H., Tanjaya, S., & Tambunan, V. A. (2025). The influence of perceived value in the coffee shop industry in Jakarta on customer loyalty. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 344–358. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.844>
- Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., & Walker, R. M. (2022). The expectancy-disconfirmation model and citizen satisfaction with public services: A meta-analysis and an agenda for best practice. *Public Administration Review*, 82(1), 147–159. <https://doi.org/10.1111/puar.13368>