

Analisis Pengaruh Program BESTIE terhadap Kepuasan Pelanggan Daya Besar (Studi Kasus pada PLN UP3 Lahat)

Danang Prasetyo Wibowo^{1*}, Muhammad Wadud²

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri
danangprasetyo.354@gmail.com^{1*}, wadud@uigm.ac.id²

Received 29 Agustus 2025 | Revised 29 September 2025 | Accepted 02 Januari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh program BESTIE secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan daya besar PLN UP3 Lahat. Program BESTIE (*Best Service to Ingrowth Extraordinary*) mencakup lima dimensi utama: *Best Service*, *Best Engagement*, *Best Aftersales*, *Best Collaboration*, dan *Best Marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang disebarkan kepada 63 pelanggan daya besar yang telah mengikuti program minimal enam bulan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan program BESTIE berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, dimensi *Best Service*, *Best Aftersales*, *Best Collaboration*, dan *Best Marketing* berpengaruh positif dan signifikan, sementara *Best Engagement* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya perbaikan strategi keterlibatan pelanggan. Implikasi penelitian ini memberikan masukan bagi PLN UP3 Lahat untuk mengintegrasikan hasil evaluasi program ke dalam perencanaan manajerial guna memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Program BESTIE; Kepuasan Pelanggan; Daya Besar.

Abstract

This study aims to analyze the overall impact of the BESTIE program on the satisfaction of large-capacity electricity customers at PLN UP3 Lahat. The BESTIE (Best Service to Ingrowth Extraordinary) program consists of five key dimensions: Best Service, Best Engagement, Best Aftersales, Best Collaboration, and Best Marketing. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 63 large-capacity customers who had participated in the program for at least six months. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS 26. The results indicate that the BESTIE program has a significant simultaneous effect on customer satisfaction. Partially, the dimensions of Best Service, Best Aftersales, Best Collaboration, and Best Marketing have a positive and significant effect, while Best Engagement shows no significant influence. These findings highlight the need to improve customer engagement strategies. The practical implication of this study suggests that integrating program evaluation results into managerial planning can strengthen PLN UP3 Lahat's corporate image, enhance customer satisfaction, and foster customer loyalty, ultimately contributing to better business performance.

Keywords: BESTIE Program; Customer Satisfaction; Large-Capacity Customers.

PENDAHULUAN

Berdasarkan investigasi awal, terdapat keluhan dari pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) UP3 Lahat. Keluhan ini disampaikan melalui platform layanan pelanggan WhatsApp resmi, terutama dari pelanggan dengan tingkat penggunaan yang tinggi. Masalah yang diangkat antara lain respons yang lambat terhadap gangguan layanan, kurangnya komunikasi yang cepat dari karyawan, dan informasi yang tidak jelas terkait masalah administratif dan teknis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun PLN berupaya meningkatkan kualitas layanan, masih terdapat

kesenjangan dalam pelaksanaannya yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan ini menyoroti perlunya peninjauan ulang terhadap kinerja program peningkatan layanan. Salah satu inisiatif PLN UP3 Lahat yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah program BESTIE (Best Service to Ingrowth Extraordinary). Program ini bertujuan untuk memberikan layanan yang prima dan terukur, terutama bagi pelanggan berkapasitas besar yang krusial bagi pertumbuhan pendapatan perusahaan. Dalam konsep pemasaran, pelanggan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Firdaus, et al., 2021).

Program BESTIE merupakan pendekatan inovatif yang memperlakukan pelanggan layaknya sahabat. Program ini berfokus pada lima strategi utama: Layanan Terbaik, Keterlibatan Terbaik, Layanan Purnajual Terbaik, Kolaborasi Terbaik, dan Pemasaran Terbaik. Setiap strategi bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan respons terhadap kebutuhan mereka, dan memberikan nilai tambah melalui layanan di luar konsumsi listrik. Oleh karena itu, inisiatif ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, keluhan yang terus-menerus menjadi dasar yang signifikan bagi para peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana program BESTIE memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan berkapasitas besar di PLN UP3 Lahat. Penelitian ini penting untuk menilai dan meningkatkan strategi layanan agar lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah.

Informasi yang dikumpulkan secara informal dari petugas layanan pelanggan PLN UP3 Lahat pada awal tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berkapasitas besar pada tahun 2022 adalah sekitar 72%. Keluhan utama adalah keterlambatan layanan teknis dan kurangnya komunikasi dua arah. Setelah peluncuran program BESTIE pada awal tahun 2023, tingkat kepuasan meningkat secara signifikan menjadi 81%, sebagaimana ditunjukkan oleh survei internal yang dilakukan pada akhir tahun 2023. Meskipun demikian, terdapat sekitar 42 keluhan selama periode tersebut, sebagian besar dari sektor industri, mengenai layanan yang tidak konsisten atau kebingungan terkait jadwal kunjungan teknis. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat potensi peningkatan layanan, bahkan setelah program BESTIE diluncurkan (PLN UP3 Lahat, 2024).

Studi sebelumnya menekankan pentingnya strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan (Nurul dkk., 2024; Azhari & Ali, 2024; Kamal & Artanti, 2024). Namun, penelitian yang secara khusus mengevaluasi program layanan terintegrasi seperti BESTIE pada sektor utilitas pemerintah masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif pengaruh semua dimensi program BESTIE terhadap kepuasan pelanggan daya besar, sehingga memberikan gambaran empiris yang dapat menjadi dasar perumusan kebijakan layanan berbasis data di PLN UP3 Lahat.

Oleh karena itu, studi ini penting untuk mengisi kesenjangan pengetahuan akademis mengenai evaluasi program layanan di industri ketenagalistrikan. Sejauh ini, belum ada penelitian kuantitatif yang mengkaji secara menyeluruh semua aspek program BESTIE terkait PLN UP3 Lahat. Kekhasan program BESTIE terletak pada kombinasi lima area strategis: layanan, interaksi pelanggan, dukungan purnajual, kerja sama tim, dan pemasaran, yang semuanya dalam satu strategi yang kohesif. Melalui metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris yang signifikan yang membantu pilihan strategis berbasis data untuk meningkatkan kepuasan pelanggan listrik besar. Informasi dikumpulkan dengan mendistribusikan.

Survei dilakukan kepada pelanggan berkapasitas tinggi, dan data dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi pentingnya dan kekuatan hubungan antar faktor. Temuan penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran yang bermanfaat dalam menetapkan pendekatan layanan PLN di masa mendatang.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dimana data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan instrumen yang terstruktur untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti tidak menggunakan pendekatan campuran (mixed-method) karena seluruh data yang dianalisis berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan daya besar PLN UP3 Lahat. Meskipun terdapat penyebutan data terkait pegawai internal dalam bagian sebelumnya, hal tersebut hanya dimaksudkan sebagai sumber referensi pendukung berupa data sekunder seperti laporan perusahaan atau dokumentasi terkait program BESTIE, bukan sebagai sumber dalam bentuk wawancara atau pengumpulan data kualitatif lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan daya besar PLN UP3 Lahat yang telah mengikuti program BESTIE minimal selama 6 bulan. Berdasarkan data dari bagian pelayanan pelanggan, terdapat total 85 pelanggan daya besar aktif, yang terdiri dari industri besar, rumah sakit, dan perusahaan komersial. Sampel yang digunakan sebanyak 63 responden, dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap implementasi layanan program BESTIE. Pada penelitian ini sampel jumlah yang di pakai adalah keseluruhan populasi pelanggan daya besar yang ada di PLN UP3 Lahat yaitu sebanyak 63 pelanggan.

Untuk menganalisis bantuan data statistik dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS). Langkah pertama dalam analisis data menggunakan SPSS adalah membangun model struktural dan pengukuran. Setelah model dibangun, langkah berikutnya adalah melakukan estimasi parameter model. Langkah ketiga adalah menguji model struktural untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel laten. Langkah terakhir adalah menafsirkan analisis hasil dan kesimpulan menarik. Berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistics, dan R-square (Hair et al., 2021).

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas membantu menyiratkan seberapa baik peralatan dalam pengukuran yang digunakan dapat menyatakan data yang diukur dengan angket. Pengujian valid dilangsungkan dengan pengujian signifikans atau tidaknya yang membandingkan nilai r hitung bersama nilai pada tabel r product moment.

Tabel 1. Uji Validitas

No. Pernyataan	Produk Korelasi Momen
<i>Layanan Terbaik</i>	
1	0,512
2	0,690
3	0,788
4	0,703
<i>Keterlibatan Terbaik</i>	
1	0,647
2	0,748
3	0,630
4	0,688
<i>Layanan Purnajual Terbaik</i>	
1	0,659
2	0,740
3	0,536
4	0,779
<i>Kolaborasi Terbaik</i>	
1	0,719
2	0,666
3	0,695
4	0,647
<i>Pemasaran Terbaik</i>	
1	0,743
2	0,756
3	0,579
4	0,711
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	
1	0,522
2	0,673
3	0,543
4	0,728
5	0,652
6	0,600
7	0,707
8	0,545
9	0,739

10	0,571
----	-------

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berlandaskan Tabel 1 bahwa jumlah butir pernyataan dari seluruh variabel yakni 30 butir pernyataan. Nilai yang digunakan yakni 0,2480 sehingga seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid dan tidak perlu langsung eliminasi pada pernyataan kuesioner.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan guna mendapatkan tingkat handal serta terpercaya suatu alat ukur. Variabel dianggap andal jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih tinggi ataupun bernilai 0,60.

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha
Layanan Terbaik	0.612
Keterlibatan Terbaik	0.610
Layanan Purnajual Terbaik	0,617
Kolaborasi Terbaik	0,614
Pemasaran Terbaik	0,650
Kepuasan Pelanggan	0,827

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 2. menyiratkan seluruh instrumen penelitian disebut reliabel serta dapat memenuhi syarat-syaratnya untuk dipakai sebagai data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan guna menguji model regresi variabel residu mempunyai distribusi residu normal ataupun sebaliknya. Pengujian normalitas yang dipakai pada kajian ini yakni pengujian Kolmogorov-Smirnov yakni apabila bernilai signifikan antar variabel keterikatan dan juga variabel bebas lebih tinggi dari 0,05 dengan demikian distribusi sisa normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

Residu Tidak Terstandarisasi		
N		63
Parameter Normal	Berarti	.0000000
	Deviasi Standar	2.00650966
Perbedaan Paling Ekstrem	Mutlak	.079
	Positif	.053
	Negatif	-.079
Statistik Uji		.079
Asimilasi Sig. (2-ekor)		.200

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berlandaskan tabel di atas, dapat diketahui signifikansi data yang didapat sebesar 0,200 lebih tinggi dari nilai α (0,05), sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya distribusi residu normal.

Uji Multikolineritas

Pengujian Multikolineritas dilaksanakan guna mendapatkan korelasi pada variabel bebas. Nilai cutoff yang digunakan menyiratkan terdapat multikolineritas yakni toleransi besar dari 0,1 ataupun bernilai VIF dibawah 10.

Tabel 4. Uji Multikolineritas

Variabel	Toleransi	VIF
Layanan Terbaik	.480	2.082
Keterlibatan Terbaik	.512	1.953
Layanan Purnajual Terbaik	.480	2.083
Kolaborasi Terbaik	.662	1.512
Pemasaran Terbaik	.772	1.295

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel yang disajikan dapat diketahui bahwasanya nilai toleransi pada variabel independen besar dari 0,1 serta nilai VIF yang diperoleh dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilangsungkan supaya mengetahui adanya variabel yang dioperasi sudah memiliki variance yang homogen ataupun sebaliknya (heterogen). Apabila variabel bernilai signifikan bebas absolut residual lebih dari 0,05 dikatakan tidak adanya heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Variabel	Sign
Layanan Terbaik	.381
Keterlibatan Terbaik	.292
Layanan Purnajual Terbaik	.721
Kolaborasi Terbaik	.709
Pemasaran Terbaik	.648

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel yang disajikan, ditemukan data signifikansi pada keseluruhan variabel independen tinggi sebesar 0,05. Artinya tidak ada heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dilangsungkan guna melihat model serta mempengaruhi antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan model regresi berganda dengan menggunakan software SPSS.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar
	B	Kesalahan Standar	Beta
(Konstan)	-2.301	2.920	
Layanan Terbaik	.453	.200	.191
Keterlibatan Terbaik	.309	.180	.140
Layanan Purnajual Terbaik	1.096	.195	.473
Kolaborasi Terbaik	.380	.171	.160
Pemasaran Terbaik	.404	.153	.176

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berlandaskan data yang disampaikan diperoleh persamaan regresi $Y = -2,301 + 0,453X_1 + 0,309X_2 + 1,096X_3 + 0,380X_4 + 0,404X_5$

β_0 : Apabila Y (Kepuasan Pelanggan) akan bernilai -2.301 jika variabel independennya bernilai 0.

β_1 : Setiap kenaikan satu satuan X_1 (*Layanan Terbaik*) maka Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,453 kali, jika variabel independen lainnya memiliki nilai yang sama tetap.

β_2 : Pada saat naik satu satuan X_2 (*Pertunangan Terbaik*) maka Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat 0,309 kali, jika variabel independen lainnya sama.

β_3 : Pada saat naik satu satuan X_3 (*Aftersales Terbaik*) maka Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat 1.096 kali, jika variabel independen lainnya sama.

β_4 : Pada saat naik satu satuan X_4 (*Kolaborasi Terbaik*) maka Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat 0,380 kali, jika variabel independen lainnya sama.

β_5 : Pada saat naik satu satuan X_5 (*Pemasaran Terbaik*) maka Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat 0,404 kali, jika variabel independen lainnya sama.

Uji T (Parsial)

Pengujian T dilangsungkan guna mengetahui apakah terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi antar variabel bebas secara parsial (individu) pada variabel terikat. Bila nilai tanda. $< 0,05$ artinya variabel bebas (X) dengan parsial memberi pengaruh pada variabel keterikatan (Y).

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Variabel Penelitian	t	Sign.
Layanan Terbaik	2.269	.027
Keterlibatan Terbaik	1.717	.091
Layanan Purnajual Terbaik	5.619	.000
Kolaborasi Terbaik	2.222	.030
Pemasaran Terbaik	2.647	.010

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Sesuai dengan tabel di atas, ditemukan beberapa penyimpulan seperti di bawah ini:

1. Nilai tanda. pelayanan terbaik yakni $0,027 < 0,05$, sehingga variabel pelayanan terbaik secara pengaruh parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Nilai tanda. keterlibatan terbaik yakni $0,091 > 0,05$, sehingga variabel keterlibatan terbaik secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Nilai tanda. aftersales terbaik yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga variabel aftersales terbaik secara pengaruh parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Nilai tanda. kolaborasi terbaik yakni $0,030 < 0,05$, sehingga variabel kolaborasi terbaik secara pengaruh parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
5. Nilai tanda. pemasaran terbaik yakni $0,010 < 0,05$, sehingga variabel pemasaran terbaik secara pengaruh parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F langsung digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang digunakan pada model regresi yang mempengaruhi variabel ikatan secara bersamaan. Apabila nilai sig. $< 0,05$ maknanya variabel keterikatan (X) secara simultan mempengaruhi variabel bebas (Y).

Tabel 8. Uji F

Variabel Penelitian	F	Sign.
Layanan Terbaik, Keterlibatan Terbaik, Layanan Purnajual Terbaik, Kolaborasi Terbaik dan Pemasaran Terbaik – Kepuasan Pelanggan	47.268	0.000

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel dapat disimpulkan bahwasanya nilai sig. Yaitu $0,000 < 0,05$, maka variabel pelayanan terbaik, keterlibatan terbaik, purna jual terbaik, kolaborasi terbaik dan pemasaran terbaik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel persentase bebas dan keterikatan dapat diketahui melalui pengukuran koefisien determinasi. Koefisien determinasi yang akan digunakan yakni R Square. Nilai R Square bisa mengalami kenaikan atau penurunan jika terjadi satu kali atau lebih variabel bebas lainnya ditambah kedalam pemodelan regresi.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,806	0,789

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berlandaskan data pada tabel ditemukan nilai R-squared sebesar 0.806, artinya variabel pelayanan terbaik, keterlibatan terbaik, purna jual terbaik, kolaborasi terbaik dan pemasaran terbaik mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.806 atau 80.6% serta lainnya merupakan pengaruh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Pelayanan Terbaik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pelayanan Terbaik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. $0,027 < 0,05$). Temuan ini menguatkan teori kualitas layanan Tjiptono (2014), yang menekankan pentingnya keandalan, jaminan, dan empati dalam membentuk

kepuasan pelanggan. Dengan layanan yang cepat, tepat, dan komunikatif, pelanggan merasa ekspektasi mereka terpenuhi, bahkan terlampaui, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Secara teoretis, hasil ini menegaskan konsep Kotler & Keller (dalam Fadhilah dkk., 2024) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja layanan dan harapan pelanggan. Dengan kata lain, ketika PLN UP3 Lahat meningkatkan akurasi dan profesionalisme layanan, persepsi nilai (perceived value) pelanggan ikut meningkat. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkuat bukti empiris bahwa kualitas layanan publik di sektor utilitas memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, mendukung temuan Mabur dkk. (2022) dan Saputra & Riyadi (2023).

Implikasi praktis pada PLN UP3 Lahat perlu memprioritaskan penguatan standar layanan melalui (1) pelatihan frontliner tentang keterampilan komunikasi dan empati, (2) penerapan SLA (service level agreement) yang terukur, dan (3) digitalisasi proses layanan untuk mempercepat respons. Upaya ini akan memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

Dampak Keterlibatan Terbaik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keterlibatan Terbaik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,091 > 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun arah hubungan positif, interaksi yang ada belum cukup untuk menciptakan dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Secara teoretis, temuan ini memperluas diskursus tentang engagement dalam konteks pelanggan korporat. Meskipun Kotler & Keller (dalam Bursan et al., 2025) menempatkan keterlibatan sebagai bagian penting dari strategi hubungan, penelitian ini mengisyaratkan bahwa untuk pelanggan daya besar, faktor fungsional (reliabilitas pasokan, kecepatan perbaikan) lebih dominan daripada faktor emosional. Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa keterlibatan mungkin berperan sebagai variabel moderasi atau mediasi terhadap kepuasan, bukan variabel langsung.

Implikasi praktis pada PLN perlu merancang strategi engagement yang lebih personal dan bernilai tambah, misalnya (1) mengadakan forum pelanggan dua arah, (2) melibatkan pelanggan dalam co-creation layanan, dan (3) menyediakan dashboard digital untuk transparansi data. Strategi ini akan meningkatkan persepsi pelanggan bahwa mereka benar-benar dilibatkan, sehingga pada jangka panjang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Dampak Layanan Purnajual Terbaik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan menunjukkan bahwa Layanan Purnajual Terbaik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,000 < 0,05). Hal ini menegaskan bahwa penanganan keluhan, dukungan teknis, dan respons cepat pascainstalasi merupakan elemen krusial dalam persepsi kualitas layanan.

Secara teoretis, hasil ini mendukung konsep post-purchase evaluation (Reynaldi & Wuisan, 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman setelah pembelian memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat argumen bahwa layanan purnajual dalam konteks layanan utilitas bukan hanya fungsi pendukung, melainkan faktor strategis untuk mempertahankan pelanggan industri yang bergantung pada kontinuitas pasokan listrik.

Implikasi praktis pada PLN UP3 Lahat perlu meningkatkan kualitas layanan purnajual dengan (1) membentuk tim respons cepat 24/7, (2) memanfaatkan sistem tiket digital untuk pelacakan status keluhan, dan (3) melakukan audit berkala terhadap kepuasan purnajual. Pendekatan ini akan memperkuat rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap PLN.

Dampak Kolaborasi Terbaik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kolaborasi Terbaik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,030 < 0,05). Temuan ini mengonfirmasi pentingnya kerja sama aktif dan komunikasi dua arah dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Kontribusi teoretis dari hasil ini adalah memperkaya literatur Customer Relationship Management (CRM) dengan bukti empiris bahwa kolaborasi dalam sektor utilitas memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, sejalan dengan teori Relationship Marketing oleh Morgan & Hunt (dalam Eneng, 2024). Kolaborasi yang efektif membantu membangun trust dan komitmen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang.

Implikasi praktis pada PLN UP3 Lahat disarankan untuk memperkuat kolaborasi melalui (1) pembentukan forum konsultasi pelanggan industri, (2) integrasi sistem monitoring beban dan pasokan listrik yang dapat diakses pelanggan, serta (3) joint planning untuk penjadwalan pemeliharaan. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membantu meminimalkan risiko gangguan operasional.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa program BESTIE secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kapasitas besar di PLN UP3 Lahat. Secara parsial, dimensi Pelayanan Terbaik, Purna Jual Terbaik, Kolaborasi Terbaik, dan Pemasaran Terbaik berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan dimensi Keterlibatan Terbaik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan strategi layanan, purna jual, kolaborasi, dan pemasaran merupakan kunci peningkatan kepuasan pelanggan.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris mengenai efektivitas program layanan terintegrasi di sektor kelistrikan. Implikasi praktisnya, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi manajemen PLN UP3 Lahat untuk melakukan perbaikan khusus pada dimensi keterlibatan pelanggan, sehingga program BESTIE dapat berjalan lebih optimal dan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, H., & Nawawi, Z. (2022). Pengaruh Koneksi dan Gaya Komunikasi Bisnis terhadap Penjualan di Percetakan Buku CV Merdeka Kreasi. *Prima Manajemen Ekonomi Bisnis*, 4(1), 8.
- Agung, RAK, Kurniawan, AP, & Juru, P. (2023). Bagaimana Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 9(2), 18–31. <https://doi.org/10.59603/proyek.v9i2.42>
- Alam, N., Palwa, MG, & Fajril, A. (2025). Pengaruh Kerja Sama Tim dalam Rantai Pasok terhadap Pengembangan Produk, Kecepatan Respons Pasar, dan Kepuasan Pelanggan di PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. (Sari Roti Makassar). *Jurnal Pusat Mahasiswa Ekonomi*, 8(1), 173–184.
- Amin, NF, Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Gagasan Dasar Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Aprianti, R., Maharani, D., & Sutarna, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) (Studi yang Melibatkan Unit Pelayanan Pelanggan Sumbawa Besar). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 216–228. <https://doi.org/10.58406/jeb.v10i2.967>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Penilaian Standar Pelayanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, MS (2023). Metode dan Alat Pengumpulan Data dalam Penelitian Pendidikan dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Bagaimana Pengembangan Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan Berkontribusi pada Kesuksesan Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Bursan, R., Listiana, I., & Tantriadisti, S. (2025). Bagaimana Partisipasi Nasabah Memengaruhi Penciptaan Nilai di Sektor Perbankan Digital Indonesia. *Jurnal Nusantara Hasana*, 4(12), 39–49.
- Firdaus, M., Yustini, T., & Hildayanti, K. S. (2021). Analisis Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Prabumulih. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)*, 2(2).
- Haslindah, A., Hamdat, A., Mora, & Hanafiah, H. (2021). Penggunaan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Internasional Sains, Teknologi & Manajemen*, 2(5), 1449–1459. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.299>
- Informasi dari PLN UP3 Lahat. (2024). Data Tingkat Kepuasan dan Keluhan Pelanggan Pembangkit Listrik Besar Tahun 2022–2023.
- Kamal, NR, & Artanti, Y. (2024). Dampak Program Loyalitas, Nilai yang Dirasakan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (Studi Konsumen By. U). *Edunomika*, 8(1), 1–11.

- Marto Winangun, K. , Sri Lestari, DJ , & Karyadi, K. (2020). Dampak Teknik Periklanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Jaya Perkasa Motor di Rancaekek, Wilayah Bandung. *Jurnal Manajemen Bersama*, 2(1), 139–152. https://doi.org/10.32670/manajemen_bersama.v2i1.162
- Nauli, K., & Wardasari, N. (2023). Rencana Komunikasi untuk Membangun Relasi dalam Jangkauan Humas PT. KCIC. *Tuturlogi*, 3(3), 112. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.03.1>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Bagaimana Promosi Mempengaruhi Pilihan Pembelian Pakaian di Qolsa Metro Store pada Tahun 2022. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nurbakti, R., Beddu, M., & Runtu, MRG (2020). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 252–259.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Fokus pada Bauran Pemasaran. *AmaNu: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Nurul, MZ , Farah, NT , Amiwantoro, S. , Nikmah, F. , Hidayat, R. , & Ikaningtyas, M. (2024). Penggunaan Strategi Pemasaran Digital untuk Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Pally, N. (2023). Menjelajahi Bagaimana Kualitas Layanan, Biaya, dan Lokasi Memengaruhi Kepuasan Pelanggan di Restoran Jawa Indah Kalabahi, Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober 2023(20), 537–552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Partini, ST (2024). Studi Penggunaan Teknik Pemasaran Digital Menggunakan Model 4P pada Usaha Dagang di Kabupaten Subang, Jawa Barat. 17(2), 191–203.
- Pasciana, R., Iriany, IS, & Muhtadi, AH (2024). Efektivitas Manajemen Antrean Terpadu Berbasis Daring (SISTER) di Plasa Telkom Garut. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 9(1), 50–57.
- Radji, DL, & Kasim, S. (2020). Dampak Strategi Promosi terhadap Pilihan Pembelian di Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Rahayu, HP , Alhada, M. , & Habib, F. (2023). Pendekatan Pemasaran Novi Ulvia Mua untuk Mendongkrak Pendapatan Penjualan. *Edunomika*, 8(1), 2023.
- Rahmadi, AR, & Indrawijaya, S. (2024). Peran Inovasi dalam Memperkuat Daya Saing Usaha Mikro dengan Keterampilan Karyawan sebagai Faktor yang Berpengaruh. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Terapan*, 13(01), 166–178. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>
- Reynaldi, R., & Wuisan, D. (2023). Hubungan antara Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Produk Apple di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 3(1), 50.
- Romli, SAYA (2020). Memahami Mengapa Inovasi Penting dalam Organisasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(1), 38. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i1.3972>
- Rosiana, D., & Cahyani, RR (2024). Strategi Memilih Lokasi Bisnis Terbaik untuk Kesuksesan Wirausaha. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis, dan Inovasi Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2). <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/view/80>
- Safitri, FNA, Wibowo, SB, & Rukmana, IH (2025). Pentingnya Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Memperoleh Keunggulan Kompetitif di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Mandalika*, 6(2), 409–418.
- Samiudin, A. (2024). Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan BSI Mobile. *Al-Qashdu: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1), 29. <https://doi.org/10.46339/al-qashdu.v4i1.1318>
- Saputra, MR, & Riyadi, A. (2023). Bagaimana Kualitas Layanan dan Harga Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atas Layanan Pengiriman di PT Surya Jaya Cargo di Sandul. *Profit: Jurnal Aplikasi Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 165–174.
- Sari, OM , Adrianto, N. , Hia, A. , & Nurhemah, N. (2022). Dampak Program Loyalitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Epson di Jakarta. *Jurnal Perkusi*, 2(2), 255–261.
- Seran, RB, Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Kreatif: Menggunakan Kreativitas untuk Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Manajemen Mirai*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setyaningsih, F. (2021). Studi Teknik Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pelanggan di Rafi Tutoring Center, Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 221–230.

- <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Sebuah Studi yang Membandingkan Taktik Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Ruang Ritel Online dan Offline. *Jurnal Pusat Mahasiswa Ekonomi*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Suciana, DA, & Syahputra, E. (2023). Mengkaji Teknik Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Restoran dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan di Tengah Krisis Kesehatan Covid-19. *Bisnis Digital: Jurnal Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(2), 95–115. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/1058>
- Sumarsid, & Paryanti, AB (2022). Dampak Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Grabfood (Studi di Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Wahyuni, P. (2022). Tinjauan Tanggung Jawab Kepala Desa Dalam Melayani Masyarakat di Desa Benai Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *Juhanperak*, 885–906.
- Widiana, SAYA (2020). *Dasar-dasar Manajemen*. CV. Pena Persada.
- Yusnita, Zainuddin, & Ilyas. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Unit Induk Regional Aceh. *Serambi Konstruktivis*, 4(2), 117–124.