Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 10519-10528

Pengaruh Kualitas Layanan Informasi Produk Iconnet Pln Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus Media Sosial Instagram Iconnet Sumbagsel)

Anisah Fitriyani[1], Ainur Ropik[2], Muslimin Ritonga[3]

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: 2220701097@radenfatah.ac.id, ainurropik_uin@radenfatah.ac.id, musliminritonga@radenfatah.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan modernitas mendorong persaingan yang semakin ketat di industri layanan internet. Iconnet PLN memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan informasi produk Iconnet PLN terhadap kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan sekaligus pengikut akun Instagram @iconnet_sumbagsel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 14,150 lebih besar dari t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Besarnya pengaruh kualitas layanan informasi produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,1%, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi produk yang disampaikan melalui Instagram, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Iconnet PLN.

Kata kunci: kualitas layanan informasi, kepuasan pelanggan, media sosial, Instagram, teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response)

ABSTARCT

The development of technology and modernity are driving increasingly fierce competition in the internet service industry. Iconnet PLN utilizes Instagram social media as a means of communication to convey product information to customers. This study aims to analyze the effect of Information Service Quality of Iconnet PLN products on customer satisfaction using Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory approach. This study uses quantitative methods with purposive sampling technique on 100 respondents who are subscribers and followers of Instagram account @iconnet_sumbagsel. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS. The results showed that the quality of Product Information Services had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t value of 14.150 greater than T table 1.984 and a significance level of 0.000 < 0.05. The magnitude of the effect of product information service quality on customer satisfaction is 67.1%, which shows that the better the quality of product information submitted through Instagram, the higher the level of customer satisfaction Iconnet PLN.

Keywords: information service quality, customer satisfaction, social media, Instagram, S-O-R theory (Stimulus–Organism–Response)

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

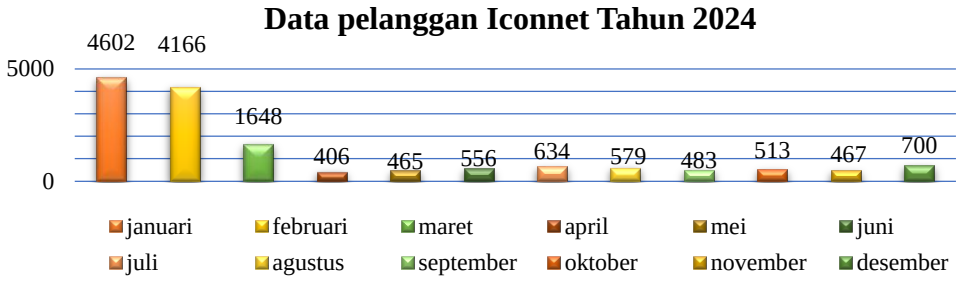
Di zaman modern, dicirikan oleh peningkatan kompleksitas dalam keterampilan bisnis yang semakin canggih, persaingan global mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi dalam

pengembangan produk dan memanfaatkan teknologi yang tersedia guna menghadapi tantangan di pasar global. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan faktor krusial dalam mendorong kesuksesan bisnis, terutama di industri jasa. Bisnis harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam bersaing sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan layanan yang berkualitas, termasuk strategi penyampaian informasi yang efektif kepada pelanggan hal ini dapat membuat pelangan percaya akan produk. Keyakinan dari Pelanggan adalah sumber daya yang luar biasa penting, karena mereka akan memilih barang yang ingin mereka beli (Pamungkas et al., 2024).

Sebagai penyedia layanan internet di wilayah Sumatera Bagian Selatan, Iconnet PLN memanfaatkan platform media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Melalui media sosial, pelanggan dapat memperoleh informasi terkini secara efektif, seperti detail paket langganan, promo, instalasi, dan pemecahan masalah teknis. Karena itu, layanan informasi bukan berfungsi untuk alat komunikasi saja, tetapi juga untuk membentuk hubungan yang erat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan yang tepat (Aulia et al., 2022).

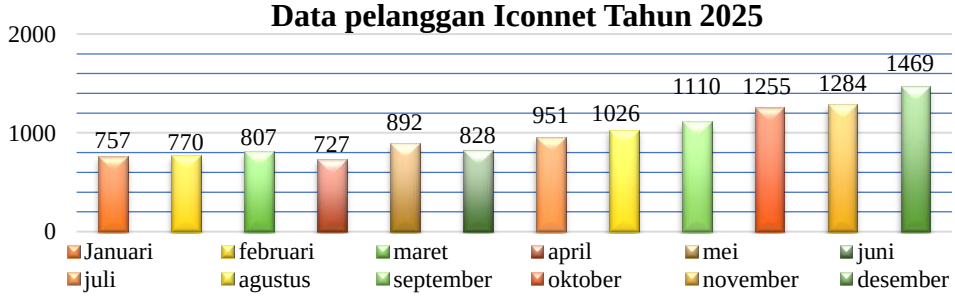
Berdasarkan hasil observasi awal, perkembangan pelanggan layanan internet Iconnet PLN sepanjang tahun 2024 menunjukkan adanya dinamika dengan kecenderungan fluktuatif pada jumlah pelanggan baru setiap bulannya. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya terkait dengan efektivitas layanan informasi produk yang diberikan kepada pelanggan.. Melalui pengamatan terhadap kolom komentar pada media sosial resmi Iconnet, ditemukan sejumlah tanggapan dari pelanggan yang menyampaikan pengalaman terkait stabilitas jaringan serta proses penanganannya yang dinilai masih memerlukan peningkatan.

Namun pada periode januari hingga September tahun 2025, tercatat adanya peningkatan jumlah pelanggan baru setiap bulannya. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Iconnet memiliki infrastruktur dan produk yang kompetitif. Ada elemen-elemen lain yang bisa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, misi dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa baik layanan informasi yang ditawarkan oleh produk Iconnet



Sumber: PLN Icon Plus Sumbagsel

PLN memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan informasi yang disediakan oleh perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan memberikan mutu kepada pelanggan pada tingkat yang tinggi, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dihasilkan memiliki potensi untuk mendorong pengguna agar tetap setia terhadap Iconnet.



Sumber: PLN Icon Plus Sumbagsel

Pada studi ini,pengumpulan data dilakukan pada populasi pelanggan Iconnet selama dua tahun terakhir, yang berjumlah 27.095 orang.Penelitian ini menerapkan metode sampling non-probabilitas dengan pendekatan sampling purposif, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Hasil yang didapat dari sampel ini bisa digunakan untuk semua anggota populasi. Karena itu, pemilihan sampel harus benar-benar representatif. Penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, jumlah sampel yang didapatkan dalam studi ini adalah 99,7 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan menganalisis hubungan antara variabel melalui data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian di analisis diolah menggunakan metode statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam pengambilan keputusan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Abdullah et al., 2021) Dengan menggunakan teori S-O-R (Stimulus–Organisme–Respons) yang menjelaskan bagaimana suatu stimulus dapat memicu respons atau perilaku pada individu., informasi yang disampaikan mempunyai peran sebagai stimulus yang dapat menarik minat penerima pesan (komunikator), sehingga pesan dapat diterima dengan cepat dan kemudian menyebabkan perubahan perilaku sebagai bentuk reaksi. Reaksi ini tercermin dalam perilaku pembeli ketika memilih untuk membeli atau menggunakan jenis produk atau merek tertentu (Sugiyono, 2013).. Sehingga apakah nanti bisa menjawab hipotesis H0 atau H1, dengan penjelasan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan informasi produk Iconnet PLN terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas layanan informasi produk Iconnet PLN terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan uji validitas, reliabilitas,normalitas, dan linearitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi standar akademik. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan informasi produk iconnet PLN terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti juga menggunakan data primer dan sekunder,Pengumpulan data primer dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Dalam studi ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan kepada pelanggan Iconnet Sumbagsel yang mengikuti akun instagram Iconnet Sumbagsel.Sedangkan data sekunder,didapatkan melalui hasil penelitian sebelumnya yang relevan, serta referensi yang bersumber dari buku dan situs web resmi yang berkaitan dengan Iconnet Sumbagsel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Layanan Informasi Produk Iconnet PLN Terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Hasil Uji Validitas

Tujuan dari melakukan tes validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut bisa digunakan atau tidak. Dalam studi ini, validitas diukur menggunakan SPSS versi 25. Validitas dievaluasi Dengan cara membandingkan nilai r yang telah dihitung dengan nilai r yang tertera di dalam tabel. Sebuah item dapat dianggap valid apabila nilai r yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r di tabel, dan dianggap tidak valid jika nilai r yang diukur lebih rendah. Tabel nilai r yang digunakan adalah 0.1966 pada tingkat signifikansi 5% (0.05). Tabel di bawah ini menyajikan hasil validitas dari kuesioner :

Tabel 1. Tes Validitas

Variabel	Item	Nilai	Nilai R	Nilai	Keterangan

		R tabel	hitung	Signifikansi	
Kualitas Layanan Informasi (X)	Item 1	0,1966	0,665	0,05	Valid
	Item 2	0,1966	0,550	0,05	Valid
	Item 3	0,1966	0,602	0,05	Valid
	Item 4	0,1966	0,757	0,05	Valid
	Item 5	0,1966	0,500	0,05	Valid
	Item 6	0,1966	0,663	0,05	Valid
	Item 7	0,1966	0,664	0,05	Valid
	Item 8	0,1966	0,585	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Item 1	0,1966	0,531	0,05	Valid
	Item 2	0,1966	0,405	0,05	Valid
	Item 3	0,1966	0,594	0,05	Valid
	Item 4	0,1966	0,726	0,05	Valid
	Item 5	0,1966	0,616	0,05	Valid
	Item 6	0,1966	0,651	0,05	Valid
	Item 7	0,1966	0,669	0,05	Valid
	Item 8	0,1966	0,679	0,05	Valid

Sumber : data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui SPSS versi 25

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai r yang diperoleh untuk setiap item X dan Y lebih tinggi daripada nilai r tabel (0. 1966) dan memiliki sifat positif. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan ini dianggap valid. Oleh karena itu, semua item dapat dimanfaatkan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reabilitas Penelitian

Tabel 2. Uji Reliabel

Variabel	*cronbach's alpha*	N of Items
Kualitas Layanan Informasi (X)	0,777	8
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,757	8

Sumber : data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil pengetesan reliabilitas yang telah disebutkan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa tingkat reliabilitasnya cukup tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha mencapai 0. 777 dan 0. 757 untuk variabel kualitas informasi (X) serta kepuasan pelanggan. Mengacu pada standar yang ada untuk pengujian alat penelitian, sebuah alat ukur dianggap dapat diandalkan jika koefisien Cronbach's Alpha minimal 0,6. Dengan demikian, kita dapat menyatakan bahwa instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan sesuai untuk mengukur kedua variabel yang dimaksud.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94750850
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,045
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,184[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui SPSS versi 25.

Hasil tes Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi yang mencapai sekitar 0,184, angka ini lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa distribusi data penelitian bersifat normal. Sebagai akibatnya, model residu regresi tidak menunjukkan penyimpangan dari distribusi normal, salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa data yang dipakai telah tidak memenuhi asumsi normalitas

4. Hasil Uji Linearitas Penelitian

Tabel 4. Uji ANOVA Table

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totaly * totalx	Between Groups	(Combined)	841,961	14	60,140	17,001	,000
		Linearity	767,154	1	767,154	216,869	,000
		Deviation from Linearity	74,807	13	5,754	1,627	,094
	Within Groups		300,679	85	3,537		
	Total		1142,640	99			

Sumber : data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui SPSS versi 25.

Hasil tes linearitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: tingkat signifikansi pada baris "Penyimpangan dari Linearitas" sekitar 0,094. Nilai ini lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara linearitas dan tingkat signifikansi variabel yang sedang diteliti. Karena itu, dapat ditarik kesimpulan mengenai keterkaitan antara mutu informasi yang diberikan oleh produk Iconnet dan ketaatan pelanggan terhadap asumsi linearitas, serta hubungan linear antara keduanya.

5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Uji Coefficiens

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,404	1,921		4,376	,000
	totalx	,769	,054	,819	14,150	,000

a. Dependent Variable: totaly

Sumber : data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui SPSS versi 25.

Y = a + bX

Y= 8.404 + 0,769X

Maka, kesimpulan bisa dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil konstanta senilai 8.404 mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan informasi berada pada nilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan juga sebesar 8.404. Konstanta tersebut mencerminkan baseline ataupun nilai dasar dari kepuasan pelanggan tanpa kontribusi variabel bebas.
b. Koefisien regresi kualitas layanan informasi Nilai 0.769 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas informasi akan menyebabkan peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0.769 unit, dengan variabel lain tetap konstan.
c. Koefisien regresi positif menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas layanan informasi dan kepuasan pelanggan. Akibatnya, seiring dengan peningkatan kualitas layanan informasi, kepuasan pelanggan juga meningkat.
d. Tingkat signifikansi kurang dari 0,001 Hal ini menunjukkan bahwa dampak kualitas layanan informasi terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,05.

Dengan demikian, jelas bahwa layanan informasi memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan.

6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Tes Parsial (t)

\

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,404	1,921		4,376	,000
	totalx	,769	,054	,819	14,150	,000

a. Dependent Variable: totaly

Sumber : didah deh Penditi menggunakan SPSS versi 25.

t tabel = (a/2 ; n-k-1)
t = (0,05/2 ; 100-1-1)
t = (0,025 ; 98)
t = 1,984

hasil parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Seperti yang dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 14,150 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang sedikit di bawah tingkat signifikansi 0,05. Sebaliknya, nilai t-table yang dibandingkan adalah 1,984 (dengan □= 0,05; df = 98), dengan t hitung 14,150 > t-table 1,984 dan Sig. < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya kualitas informasi yang disediakan oleh produk Iconnet memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa selain peningkatan kualitas informasi yang disediakan olehplatform media sosial Instagram Iconnet Sumbagsel, jumlah pengguna Iconnet Sumbagsel juga meningkat.

3. Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 7. Tes Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767,154	1	767,154	200,223	,000[b]
	Residual	375,486	98	3,831		
	Total	1142,640	99			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx

Sumber : didah deh Penditi menggunakan SPSS versi 25.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Layanan Informasi, menurut hasil uji simultan (uji F). Nilai F hitung sebesar 200.223 , hasil (Sig.) menunjukan angka 0.000, nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Derajat kebebasan dapat ditentukan menggunakan rumus (Dk) untuk uji F.

Dk = n – 2
= 100 – 2
= 98

Nilai F Nilai ambang signifikansi pada tingkat 5% (alpha = 0.05) adalah 3.94 dengan df1 = 1 dan df2 = 98. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung 200,223 > F tabel 3,94 dan Sig. 0,000 < 0,05, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas penyebaran informasi secara kolaboratif. Oleh karena itu, hasil Uji F menunjukkan bahwa peningkatan Kepuasan Pelanggan sangat bergantung pada kualitas informasi yang ditawarkan oleh platform media sosial Instagram iconnet sumbagsel (X).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-*Squeared)*

Pengujian ini dipakai guna melihat efek penting Kualitas Layanan Informasi terhadap kepuasan pelanggan. Jikalau nilainya tinggi, berarti sebagian besar peningkatan pelanggan disebabkan Kualitas Layanan Informasi. Sebaliknya, jikalau nilainya rendah, Kepuasan seringkali dipengaruhi oleh variabel lain selain yang sedang diteliti. Hasil uji R2 ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8. Tes Koefisien Determinasi (R-Squeared)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819[a]	,671	,668	1,957

a. Predictors: (Constant), totalx

b. Dependent Variable: totaly

Sumber: data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui SPSS versi 25

Hasil Menunjukan bahwa nilai R Square sebesar 0,671 memperlihatkan bahwasanya Kualitas Layanan Informasi produk Iconnet yang disebarkan melalui instagram berkontribusi sebesar 67,1% terhadap peningkatan kepuasan pelanggan iconnet smbagsel. Sehingga bisa diartikan bahwa layanan informasi ialah elemen penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Sementara itu, sisanya sejumlah 32,9% hal lain pada penelitian ini.

A. Faktor Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Informasi Produk Iconnet

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, kualitas layanan informasi secara signifikan mempengaruhi basis pengguna iconnet Sumbagsel. Aspek ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah keaktifan dan respon iconnet terhadap layanan. Hasil penelitian terhadap responden pengguna layanan Iconnet Sumbagsel, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan informasi produk Iconnet berada pada kategori sangat baik. Dengan bukti melalui mean dan nilai TCR tinggi pada setiap indikator sebagai berikut:

1. Relevansi/Kesesuaian Informasi

Pernyataan mengenai kesesuaian informasi harga dan fitur produk mendapatkan rata-rata 4,47, TCR sebesar 89,4%, sedangkan informasi gangguan dan pemeliharaan layanan mendapatkan nilai rata-rata 4,36, dengan TCR 87,2%. Hasil membuktikan bahwasanya informasi disampaikan sesuai kebutuhan pelanggan dan membantu pemahaman mereka terhadap layanan Iconnet.

2. Keakuratan Informasi (*Accuracy)*

Kesesuaian informasi harga dengan tagihan pelanggan memperoleh skor mean 4,46, TCR sebesar 89,2%, sementara kesesuaian spesifikasi produk dengan layanan yang diterima mendapatkan nilai rata-rata 4,32, hasil nilai TCR 86,4%. Hal ini menandakan bahwa pelanggan menilai informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya.

3. Ketepatan Waktu (*Timeliness)*
   Pembaruan informasi produk dan promosi memperoleh nilai mean 4,42 TCR sebesar 88,4%, sedangkan kecepatan respons admin Instagram mendapatkan nilai mean 4,21 dengan TCR 84,2%. Kedua pernyataan ini termasuk kelompok sangat baik, menandakan bahwa pelanggan menilai ketepatan waktu informasi dan respons admin berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Keandalan Informasi *(Reliability)*
   Keandalan informasi yang disampaikan melalui Instagram Iconnet Sumbagsel mendapatkan nilai mean 4,43 TCR sebesar 88,6%, dan kejelasan informasi prosedur pembayaran memperoleh skor rata-rata 4,48 dengan TCR 89,6%. Data menunjukkan bahwa pelanggan mempercayai informasi yang mereka terima dan mengurangi kesalahan transaksi.
5. Kesesuaian dengan Harapan Pelanggan
   Kualitas layanan secara keseluruhan mendapatkan nilai mean 4,36,nilai TCR sebesar 87,2%, sedangkan kemudahan berinteraksi dengan admin melalui Instagram memperoleh skor rata-rata 4,49 dengan TCR 89,8%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan informasi Iconnet telah memenuhi harapan pelanggan.
6. Rekomendasi
   Kesediaan pelanggan untuk memberikan ulasan positif memperoleh nilai mean 4,26 dengan TCR 85,2%, dan kesediaan merekomendasikan Iconnet kepada orang lain memperoleh nilai mean 4,41 dengan hasil TCR sebesar 88,2%. Hasil ini menunjukkan tingkat kepuasan yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Iconnet.
7. Kesesuaian Harga
   Pernyataan mengenai kesesuaian biaya langganan dengan kualitas layanan memperoleh nilai mean 4,37 dengan TCR 87,4%, serta kejelasan dan transparansi informasi harga memperoleh skor rata-rata 4,37 TCR sebesar 87,4%. Kedua pernyataan ini berada pada kategori sangat baik dan mendukung kepuasan pelanggan.
8. Niat membeli kembali
   Keinginan pelanggan untuk tetap berlangganan Iconnet di masa mendatang mendapatkan nilai mean 4,55 TCR sebesar 91,0%, sedangkan keengganan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan lain mendapatkan nilai mean 4,63 TCR sebesar 92,6%. Nilai tertinggi ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan informasi produk berdampak kuat pada kepuasan pelanggan.

   Faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan informasi Iconnet Sumbagsel menghasilkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,20 dan nilai TCR di atas 84%, sehingga seluruh indikator berada pada kategori Sangat Baik. Kepuasan pelanggan yang tinggi tersebut berdampak pada meningkatnya niat beli ulang dan kesediaan.

IV. PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan analisis mengenai bagaimana kualitas layanan informasi produk PLN Iconnet memengaruhi kepuasan pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan informasi produk iconnet PLN terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa layanan (X) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05% dan nilai t hitung sebesar 14,150 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan pengaruhnya sebesar 67,1%. Penelitian ini didasarkan pada teori SOR (Stimulus-Organisme-Respons).

2. Faktor peningkatan kepuasan pelanggan terhadap layanan informasi produk iconnet, dibuktikan pada seluruh indikator pertanyaan yang berada pada kategori sangat baik, meliputi relevansi informasi, keakuratan informasi, keandalan informasi dan ketepatan waktu yang ditandai dengan keaktifan dan respons cepat admin iconnet. Tingginya tingkat kepuasan ini berdampak pada kesesuaian harapan pelanggan dengan meningkatnya kepuasan

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Misbahul, J., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif (N. Saputra (ed.)). yayasan penerbit muhammad zaini.

Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga Jl.

Amarin, S., Wijaksana, T. I., Bisnis, A., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). 4(1), 37–52.

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). metodologi penelitian kuantitatif (F. Sukmawati (ed.); Vol. 17). cv pradina pustaka.

Ariadanang, A. K., & Chusumastuti, D. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Aplikasi Telemedicine Halodoc Terhadap Kepuasan Pengguna pada Follower Akun Twitter @ Halodoc id. 6(2), 1–12.

Aulia, N., Imansyah, F., Elbani, A., & ... (2022). Analisis Kestabilan Sistem Layanan ICONNET Berdasarkan Panjang Kabel. Jurnal Teknik Elektro …. https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jteuntan/article/view/56277

Cahya, D. D., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh komunikasi media sosial terhadap niat perilaku pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dan dimoderasi gender dalam industri hospitality. In Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (Vol. 8, Issue 1, pp. 124–137). https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28406

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyality, Tinjauan Teoritis. CV IRDH.

Damayanti, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh kualitas informasi digital terhadap kepuasan pengguna. Jurnal Sistem Informasi, 13(2), 101–110.

Delone, & McLean. (2014). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems.

Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N ' Pure di TikTok Shop Abstrak Pendahuluan. 8(3), 775–79Djoko, S. T., Rina, F., & Catherina, L. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Cafe, Tangerang 21(2), 189–203.

Dwi, D., & Euis, K. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang Abstrak. 5(1), 348–358. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553

Fauziyah, R. N. (2018). Analisis Data Menggunakan Uji Korelasi dan Uji Regresi Linier di Bidang Kesehatan Masyarakat dan Klinis.

Februdianto, L., Karnawati, T. A., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan pada bengkel toyota auto2000 sutoyo malang, 4(2).

Ginting, D. B., & Nugraha, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku Bca. 18(1), 42–61.

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Grad.Cert.Biotech Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M.Pd Jumari Ustiawaty, S.Si., M.Si Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., & Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M. S. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitaif (H. Abadi (ed.)). cv pustaka ilmu.

Haryanto, J. O., & Subagio, H. (2019). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berbasis online. Jurnal Manajemen, 11(3), 233–245.

Ramadhan, A., & Mahendra, R. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan layanan internet. Jurnal Pemasaran Digital, 4(1), 15–27.

Kurniawan, A., & Sari, D. P. (2020). Media sosial sebagai sarana komunikasi layanan pelanggan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 89–98.

Kotler, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Ed.

Latief, F., & Utami, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan informasi terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24(1), 67–78.

Lestari, D., & Susanto, A. (2021). Analisis kualitas layanan informasi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Komunikasi Bisnis, 6(1), 1–12.

Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. Konsensus :