

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*,
E-SATISFACTION, DAN *E-LOYALTY*
TERHADAP *E-WOM* PELANGGAN PLN ULP
KUDUS KOTA**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

**ADIQ RIYAN KURNIAWAN
NIM. 12010123420164**

FEB UNDIP

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**



SERTIFIKASI

Saya, Adiq Riyan Kurniawan, yang menandatangani pernyataan ini, menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan merupakan hasil karya pribadi saya yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar dalam Program Magister Manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, sehingga saya bertanggung jawab sepenuhnya atasnya.

Semarang, 10 Oktober 2025

Adiq Riyan Kurniawan

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN *E-LOYALTY* TERHADAP *E-WOM*
PELANGGAN PLN ULP KUDUS KOTA**

Yang disusun oleh Adiq Riyan Kurniawan, NIM 12010123420164
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Desember 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, Desember 2025
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Mirwan Surya Permana, S.E., M.M., Ph.D

Pembimbing

Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that have both direct and indirect positive impacts on Customer E-Loyalty among active users of the PLN Mobile application in shaping positive E-WOM (Electronic Word of Mouth). The background of this research is based on customer dissatisfaction with the services provided by PLN, which has led to the emergence of the phenomenon of numerous customer complaint reports submitted to PT PLN (Persero) ULP Kudus Kota through the PLN Mobile application, with an average of 50 reports per month, the presence of negative customer reviews toward the application, and the relatively low number of active PLN Mobile users only 113,987 (31.13%) out of a total of 366,180 active customers as of December 2024.

This study employs a quantitative approach using a questionnaire method involving 260 respondents who are active PLN Mobile customers with a history of submitting service complaints through the PLN Mobile application during the period of July–December 2024. The variables used in this study are E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, and E-WOM. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach and the Partial Least Squares (PLS) method with the aid of SmartPLS 4 software.

The results indicate that all research indicators are valid and reliable. Furthermore, hypothesis testing through bootstrapping of direct and indirect effects reveals that all variables have a positive and significant influence. Overall, this study emphasizes the importance of E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty in shaping positive E-WOM. These findings suggest that PLN needs to regularly evaluate the performance of its digital services through the PLN Mobile application (including its features) to identify service deficiencies and provide excellent service to customers.

Keywords: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, E-WOM, PLN Mobile.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berdampak positif secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Customer E-Loyalty* pengguna aktif aplikasi PLN Mobile dalam membentuk *E-WOM* yang positif. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan PLN sehingga muncul fenomena banyaknya laporan pengaduan keluhan pelanggan PT PLN (Persero) ULP Kudus Kota melalui aplikasi PLN Mobile dengan jumlah rata-rata 50 laporan per bulan, ulasan negatif pelanggan terhadap aplikasi PLN Mobile dan rendahnya pengguna aktif PLN Mobile yaitu hanya 113.987 (31,13%) dari total pelanggan aktif sebanyak 366.180 pelanggan per Desember 2024.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner terhadap 260 responden pelanggan aktif PLN Mobile yang memiliki histori pelaporan pengaduan keluhan layanan melalui aplikasi PLN Mobile dalam periode Juli – Desember 2024. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty* dan *E-WOM*. Analisis data penelitian menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian valid dan reliabel. Selain itu, hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping direct effect* dan *indirect effect* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* dalam membentuk *E-WOM* yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa perlunya PLN untuk mengevaluasi kinerja layanan digital melalui aplikasi PLN Mobile (termasuk fitur di dalamnya) secara rutin untuk mengetahui kekurangan layanan yang diberikan agar dapat memberikan layanan prima kepada pelanggan.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*, *E-WOM*, PLN Mobile.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga tesis dengan judul *ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN E-LOYALTY TERHADAP E-WOM PELANGGAN PLN ULP KUDUS KOTA* dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian tidak terlepas dari dukungan, doa, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak baik secara langsung maupun tak langsung telah berperan penting dalam penyelesaian tesis ini, yaitu kepada:

1. Prof. Faisal, S.E, M.Si, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi dalam penyusunan tesis ini.
2. Dr. Mirwan Surya Perdhana, S.E, M.M, Ph.D., selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Magister Manajemen (MM) Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini.
3. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr. Indi Djastuti, M.Si dan Ibu Dr. Imroatul Khasanah, S.E, M.M, selaku dosen penguji yang telah memberikan semangat dan arahan perbaikan untuk penyusunan tesis ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar, karyawan dan karyawan yang telah memberikan kemudahan dan fasilitas yang diperlukan dalam penyusunan tesis ini.
6. Pihak manajemen dan staf PT PLN (Persero) ULP Kudus Kota yang telah memberikan kesempatan, dukungan dan bantuan dalam proses penelitian.

7. Para responden pelanggan aktif aplikasi PLN Mobile di wilayah kerja PT PLN (Persero) ULP Kudus Kota yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
8. Orang tua, kakak, istri (Suci Ramadhani Lubis) dan anak tercinta (Sheza Aqila Nadria) yang selalu menjadi penyemangat terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
9. Para rekan dan sahabat mahasiswa Angkatan 64 kelas BC 3 di Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama menjalani proses perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen, dan menjadi kontribusi nyata dalam mendukung transformasi layanan digital.

Semarang, Oktober 2025

Penulis

FEB UNDIP

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 9
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	9
2.2 <i>Expectation-Confirmation Theory (ECT)</i>	11
2.3 <i>E-Service Quality</i>	12
2.4 <i>E-Satisfaction</i>	15
2.5 <i>E-Loyalty</i>	17
2.6 <i>E-WOM</i>	19
2.7 Kerangka Pikir Penelitian	22
2.8 Perumusan Hipotesis	22
2.9 Penelitian Terdahulu	25

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Batasan Penelitian	31
3.3 Model Pengukuran.....	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.5 Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
 BAB IV ANALISIS DATA.....	 38
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif.....	38
4.2 Proses dan Hasil Analisis/Komputasi Data	45
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	61
 BAB V PENUTUP.....	 67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Teoritis	69
5.3 Implikasi Manajerial	72
5.4 Keterbatasan Penelitian	73
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	75
 DAFTAR PUSTAKA.....	 77
LAMPIRAN.....	83
CURRICULUM VITAE.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap Penelitian	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	33
Tabel 4.1 Jumlah Pengaduan per Bulan	38
Tabel 4.2 Tipe Keluhan yang Dilaporkan	39
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.4 Usia Responden	41
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden	42
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.7 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity	46
Tabel 4.8 Hasil AVE Uji Convergent Validity	47
Tabel 4.9 Hasil <i>Cross Loading</i> Uji <i>Discriminant Validity</i>	48
Tabel 4.10 Nilai <i>Fornell-Larcker criterion</i>	50
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	51
Tabel 4.12 Nilai Composite Reliability (CR)	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Model Fit	52
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2)	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Effect Size (f^2)	56
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect</i>	58
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Negatif PLN Mobile.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Jumlah Pengaduan per Bulan	39
Gambar 4.2 Tipe Keluhan yang Dilaporkan	40
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 4.4 Usia Responden.....	42
Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden	43
Gambar 4.6 Pekerjaan Responden	44
Gambar 4.7 Model Variabel Laten Penelitian.....	45
Gambar 4.8 Output Model PLS-SEM.....	55

FEB UNDIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT PLN (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan jasa ketenagalistrikan. Ketenagalistrikan bermanfaat untuk memajukan kesejahteraan umum, meningkatkan mutu pendidikan nasional, dan meningkatkan perekonomian guna mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. PLN (Persero) bertanggung jawab atas seluruh aspek ketenagalistrikan di Indonesia. Salah satu unit PLN yang ada di Jawa Tengah yaitu PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Kudus Kota yang merupakan salah satu unit dibawah wilayah kerja PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Kudus yang berlokasi di Jl. AKBP Agil Kusumadya No.102 Kec. Jati, Kab. Kudus, Jawa Tengah. Berdasarkan data Executive Information System (EIS) PLN tahun 2024, total jumlah pelanggan aktif PT PLN (Persero) ULP Kudus Kota per Desember 2024 yaitu sebanyak 366.180 pelanggan dengan total jumlah daya sebesar 680,5 MW.

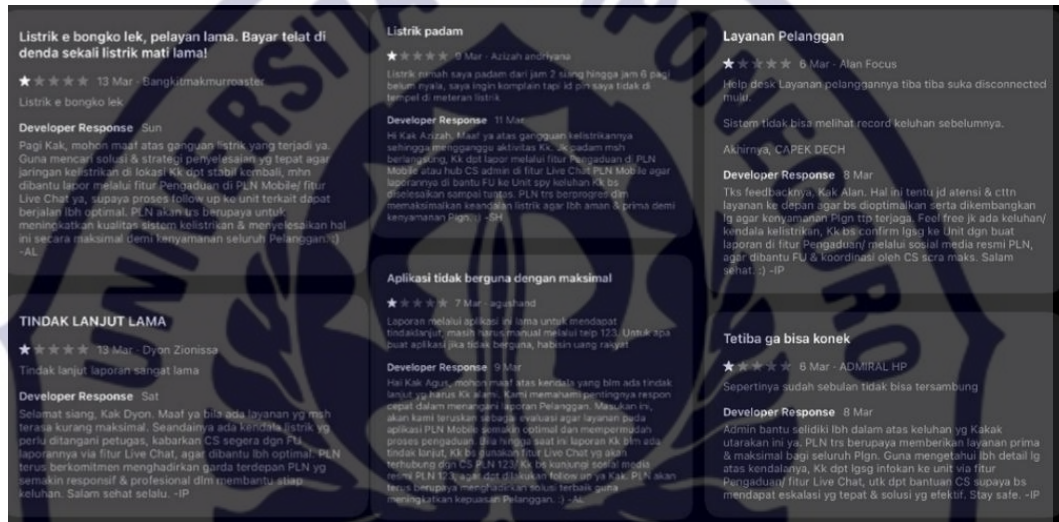
Sejalan dengan perkembangan bisnis digital, PT PLN (Persero) berupaya untuk melakukan efisiensi dengan mengubah sistem layanan pelanggan secara langsung menjadi sistem digital yang mudah diakses melalui aplikasi PLN Mobile (Adisa & Oktaviannur, 2021). PLN Mobile dapat diunduh dengan mudah dari App Store, Google Play, atau platform sejenis lainnya. Pelanggan akan lebih mudah mengakses informasi dan menghubungi PLN melalui PLN Mobile. Pelanggan

dapat mengakses layanan terkini dan terlengkap melalui satu aplikasi (Pradita & Barusman, 2024). Aplikasi PLN Mobile menawarkan kemudahan akses terhadap fitur-fitur seperti pengecekan tagihan dan riwayat token, pembelian token listrik, pengajuan pasang baru, perubahan daya, penyambungan sementara, pengecekan status keluhan dan pengajuan, informasi tarif listrik terkini, berita terkini seputar PLN, informasi perawatan listrik, dan kontak pusat layanan pelanggan PLN (Saputra et al., 2024).

Penyedia layanan sangat bergantung pada kualitas layanan untuk menentukan apakah pelanggan akan terus menggunakan layanan mereka. Karakteristik layanan, seperti yang dijelaskan, mencakup apa yang ditawarkan dan kualitas yang diterima oleh konsumen. Dengan perilaku konsumen yang terus berkembang, akses internet umumnya digunakan untuk mencari informasi terkait kualitas layanan, menjadikan kualitas layanan elektronik sebagai pertimbangan penting bagi manajemen dan bisnis.

PLN ULP Kudus Kota merupakan ULP dengan jumlah pelanggan terbanyak se-UID Jawa Tengah & DIY. Dengan jumlah pelanggan sebanyak itu, PLN ULP Kudus Kota menerima rata-rata 50 laporan pengaduan atau keluhan layanan dari pelanggannya melalui aplikasi PLN Mobile setiap bulannya. Pemadaman listrik, kendala kWh meter, dan layanan informasi (status jaringan, tarif dan tagihan listrik, tindak lanjut pemasangan baru, perubahan daya, sambungan sementara, dan perubahan daya) merupakan area umum yang sering dikeluhkan pelanggan. Penyelesaian keluhan konsumen melalui aplikasi PLN Mobile, petugas segera melakukan *callback* (menghubungi pelanggan) untuk mengetahui lebih detail

terkait keluhan yang disampaikan dan lokasi pelanggan sehingga keluhan cepat terselesaikan. Namun, diketahui adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan digital yang diberikan oleh PLN melalui aplikasi PLN Mobile sehingga terdapat ulasan negatif dan rating bintang 1 dari pelanggan seperti berikut ini:



Sumber: Playstore, 2024.

Gambar 1.1
Ulasan Negatif PLN Mobile

Hal ini menunjukkan bahwa layanan digital PLN masih belum memenuhi harapan pelanggannya, karena respon dan ulasan positif merupakan tanda kepuasan pelanggan. Ulasan negatif diatas mengarah kepada petugas yang kurang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan ketika pelanggan melaporkan pengaduan atau keluhan kendala listrik melalui aplikasi PLN Mobile. Ulasan negatif sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam mengunduh dan menggunakan aplikasi PLN Mobile. Berdasarkan data terpusat PLN per Desember 2024, tercatat dari total 366.180 pelanggan aktif PLN ULP Kudus Kota hanya terdapat 113.987 pengguna aktif PLN Mobile atau 31,13% dari total pelanggan aktif. Karena

kaitannya dengan *E-WOM*, masalah ini perlu diselidiki. Oleh karena itu, rencana perbaikan harus dirumuskan untuk meningkatkan standar layanan elektronik guna meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan *E-WOM* di kalangan konsumen. *E-WOM* sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-WOM* positif dapat menjadi faktor potensial yang signifikan dalam mempengaruhi 3 aspek krusial bisnis aplikasi PLN Mobile. Pertama, *E-WOM* dapat meningkatkan jumlah pengguna atau pengunduh aplikasi PLN Mobile secara signifikan. Kedua, *E-WOM* juga dapat meningkatkan interaksi pengguna dengan aplikasi PLN Mobile. Ketiga, *E-WOM* juga berpotensi mendorong penjualan layanan melalui aplikasi PLN Mobile. Ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna yang puas melalui *E-WOM* dapat membangun kepercayaan dan keyakinan di antara calon pengguna layanan.

Pengaruh *E-WOM* positif dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan layanan melalui aplikasi ini, sehingga meningkatkan minat pengguna untuk memanfaatkan kemudahan dan manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, *E-WOM* diharapkan dapat menjadi faktor pendorong yang menentukan dalam peningkatan penjualan layanan melalui aplikasi PLN Mobile. Agar potensi positif *E-WOM* dapat dimanfaatkan secara optimal, PLN ULP Kudus Kota perlu memperhatikan dan mengelola *E-WOM* secara efektif, mempromosikan keunggulan dan manfaat aplikasi PLN Mobile melalui kepuasan pengguna, serta menciptakan interaksi yang baik diantara pengguna aplikasi ini.

Masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai pembahasan *E-WOM*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, diantaranya pada penelitian berikut:

Tabel 1.1
Gap Penelitian

No.	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Gap Penelitian
1	Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016	Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan tanpa melalui mediasi kepuasan pelanggan, namun tingkat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan cenderung rendah atau terbatas.
2	Masruroh et al., 2023	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan digital (<i>Customer E-Loyalty</i>), sebaliknya, <i>Customer E-Loyalty</i> tidak berdampak signifikan terhadap <i>E-WOM</i> .
3	Santoso & Ardianti, 2023	Kepuasan pelanggan digital (<i>E-Satisfaction</i>) memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan digital (<i>E-Loyalty</i>). Namun, <i>E-Satisfaction</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , karena pelanggan yang loyal dan puas tidak selalu terdorong untuk menyampaikan pengalaman positif mereka melalui <i>E-WOM</i> .
4	Lesmana & Balqiah, 2023	<i>E-Loyalty</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>E-Service Quality</i> , tetapi tidak ada korelasi langsung yang substansial antara <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-WOM</i> karena konsumen yang berdedikasi tidak selalu bersemangat untuk memberikan penilaian yang positif dan berbagi pengalaman mereka secara daring

Sumber: Jurnal Ilmiah.

Berdasarkan adanya gap penelitian tersebut, maka penelitian ini berfokus pada pemahaman faktor-faktor yang mendukung *E-WOM* positif dalam penggunaan aplikasi PLN Mobile. Eksplorasi ini disusun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penting yang menjelaskan aspek-aspek positif dari keterlibatan pengguna untuk memandu penyelidikan terhadap loyalitas pengguna dan dampak positif dari *E-WOM*, sehingga penelitian ini berjudul **ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN *E-LOYALTY* TERHADAP *E-WOM* PELANGGAN PLN ULP KUDUS KOTA.**

1.2 Perumusan Masalah

Ulasan negatif sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam mengunduh dan menggunakan aplikasi PLN Mobile sehingga *E-WOM* positif sangat diperlukan untuk meningkatkan pengguna aplikasi PLN Mobile. *E-WOM* dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *E-Service Quality*, *Customer E-Satisfaction*, dan *Customer E-Loyalty*. *Customer E-Satisfaction* memiliki peran dalam memediasi antara *E-Service Quality* dengan *Customer E-Loyalty* karena *E-Service Quality* tidak secara langsung menciptakan *Customer E-Loyalty*, namun bekerja melalui *Customer E-Satisfaction*. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau layanan ketika mereka merasa puas. Namun, berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian terhadap *E-WOM*. Oleh karena itu, masalah penelitian yang diangkat adalah upaya apa yang harus dilakukan oleh PLN ULP Kudus Kota dalam meningkatkan *E-WOM* yang positif.

Pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer E-Satisfaction* terhadap *Customer E-Loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Loyalty*?
4. Bagaimana peran *Customer E-Satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Customer E-Loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer E-Loyalty* terhadap *E-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh *Customer E-Satisfaction* terhadap *Customer E-Loyalty*.
3. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Loyalty*.
4. Menganalisis peran *Customer E-Satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Customer E-Loyalty*.
5. Menganalisis pengaruh *Customer E-Loyalty* terhadap *E-WOM*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam konteks strategi pemasaran yang berfokus pada *Customer E-Loyalty* dan *E-WOM* dalam aplikasi PLN Mobile.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan panduan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan *E-WOM* positif dalam aplikasi PLN Mobile yang dapat berdampak pada peningkatan pengguna aplikasi PLN Mobile.
3. Membantu manajemen perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang lebih terfokus pada *Customer E-Loyalty* dan *E-WOM* dalam aplikasi PLN Mobile.
4. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang *Customer E-Loyalty* dan *E-WOM* dalam aplikasi PLN Mobile.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Studi ini mengkaji dampak Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Elektronik, dan Loyalitas Elektronik terhadap e-WOM dari perspektif dua teori penting yang saling terkait yang menjelaskan perilaku pelanggan dalam lingkungan daring. Terdapat hubungan yang kuat antara keempat teori ini dan bagaimana mereka memengaruhi perasaan dan interaksi konsumen dengan merek dan layanan yang ditawarkan daring. Model Penerimaan Teknologi dan Teori Ekspektansi-Konfirmasi digunakan dalam penelitian ini.

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori yang secara signifikan mempengaruhi pemahaman tentang penerimaan teknologi informasi. Model ini digunakan untuk memprediksi adopsi penggunaan teknologi informasi baru dengan fokus pada persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi (Davis, 1989). Model ini menekankan bahwa perilaku pengguna ditentukan oleh niat berperilaku, yang dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi (Weng et al., 2018). Salah satu manfaat TAM adalah kesederhanaannya, bantuan berbasis data, dan kemampuannya untuk memperkirakan adopsi (Rauniar et al., 2014). TAM, yang didasarkan pada teori perilaku, menawarkan kerangka kerja untuk memahami bagaimana variabel eksternal mempengaruhi sikap, keyakinan, dan aspirasi pengguna terhadap teknologi (Ilham & Zarnelly, 2021).

Dalam mengembangkan konsep TAM, Davis (1989) menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dan manfaat dalam memengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem informasi. TAM memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap individu dan penerimaan teknologi informasi (Davis, 1989). Model ini telah dikembangkan berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TAM digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem berbasis informasi berbasis teknologi atau aplikasi berbasis komputer. Landasan TAM berhubungan dengan ilmu sosial dan psikologi sosial karena telah banyak diteliti di bidang ini yang bertujuan memahami perilaku manusia. Hal ini membuka peluang untuk menerapkan TAM pada perilaku terkait keputusan apapun (Förster, 2024). Dalam penelitian *mobile banking* digunakan untuk mengukur kepercayaan secara empiris dan menjelaskan mengapa nasabah menggunakan *mobile banking* menjadi trend baru di kalangan digital. Selain itu, penting untuk memastikan sistem *mobile banking* aman saat transaksi keuangan. Fitur *mobile banking* juga harus dapat melindungi privasi data pribadi. Hasilnya kepuasan pengguna akan meningkat yang berujung pada adopsi karena kepercayaan dan keamanan sangat penting bagi adopsi perbankan seluler di kalangan pengguna (Hakimi et al., 2023). Pada umumnya, banyak penelitian yang menggunakan teori TAM untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi.

2.2 *Expectation-Confirmation Theory (ECT)*

Selain *Technology Acceptance Model* (TAM), dalam penelitian ini juga menggunakan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang merupakan kerangka kerja penting untuk memahami kepuasan pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi sebelum pembelian dibandingkan dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan (Rahi et al., 2020). Kerangka kerja ini membantu menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat perilaku di masa mendatang, seperti pembelian ulang dan loyalitas. ECT telah diterapkan dalam berbagai konteks, mulai dari industri jasa hingga adopsi teknologi, yang memvalidasi fleksibilitasnya (Barham et al., 2023). Penelitian terkini menekankan relevansi ECT dalam membentuk perilaku pengguna, menunjukkan bahwa konfirmasi positif terhadap ekspektasi berkorelasi secara signifikan dengan peningkatan kepuasan dan kemungkinan pembelian berulang (Puška et al., 2018). Di sektor ritel pakaian secara *online*, ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi dan kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dapat memperkuat ekspektasi yang sudah ada sebelumnya, sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas merek yang lebih tinggi (Cheng, 2019). Teori ini semakin banyak diterapkan untuk mengeksplorasi respon konsumen terhadap produk yang disesuaikan dan menyoroti dampak signifikan manajemen ekspektasi terhadap kepuasan dan loyalitas selanjutnya (Pan et al., 2024).

Kerangka kerja ECT menunjukkan bahwa keinginan untuk melanjutkan penggunaan dipengaruhi oleh kepuasan, sedangkan kepuasan dipengaruhi oleh

ekspektasi, kinerja dan konfirmasi (Guo, 2022). Dalam riset pemasaran, hipotesis teori ini telah diterapkan untuk meneliti perilaku pelanggan baik sebelum dan sesudah pembelian, dari persetujuan awal hingga penggunaan layanan yang berkelanjutan. Pra-perilaku, atau ekspektasi, dan pasca-perilaku, atau kinerja yang dirasakan, adalah dua dimensi perilaku pengguna yang diperiksa oleh teori ekspektasi-konfirmasi dalam hal sistem informasi (Rahi et al., 2021). Empat komponen utama dari teori ekspektasi-konfirmasi adalah niat pengguna untuk terus menggunakan, utilitas yang dirasakan, kepuasan, dan ekspektasi-konfirmasi. Konfirmasi didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap manfaat yang diharapkan selama penggunaan mobile banking dan kinerja layanan (Rahi et al., 2021). Ekspektasi adalah salah satu elemen yang menetapkan kriteria bagi pengguna, karena mempengaruhi kepuasan untuk membentuk penilaian tentang evaluasi produk atau jasa. Ekspektasi yang dimaksud didasarkan pada penceritaan kembali pengguna tentang pengalaman menggunakan sebelumnya dan merupakan prediksi pengguna tentang kualitas produk atau jasa (Guo, 2022). Oleh karena itu, ECT berhubungan erat dengan *E-WOM*, karena ketika konsumen merasa puas ada kemungkinan konsumen tersebut akan memberikan ulasan positif atau merekomendasikannya kepada orang lain.

2.3 *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah layanan yang dapat diakses secara digital, melalui web atau aplikasi seluler. Efektivitas dan efisiensi pengadaan dan pengiriman produk dan layanan daring menentukan kualitas layanan elektronik (Taufik

Harijanto et al., 2023). Kualitas layanan elektronik merujuk pada sejauh mana sebuah situs web atau platform digital dapat memfasilitasi pembelian produk atau jasa secara efisien dan efektif. Menurut Parasuraman et al. (2003), kualitas layanan elektronik terdiri dari empat dimensi utama yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*. *E-Service Quality* diketahui dengan membandingkan produk atau layanan yang diterima pelanggan dengan harapan mereka di sepanjang dimensi kualitas layanan elektronik tertentu. Komponen utama dalam mempertahankan pelanggan adalah menyediakan layanan elektronik berkualitas tinggi (Taufik Harijanto et al., 2023).

Menurut Taufik Harijanto et al. (2023), *E-Service Quality* mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap layanan elektronik berkualitas tinggi. Kualitas layanan yang tinggi akan menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan perilaku loyal pelanggan. *E-Service Quality* adalah seberapa puas klien dengan hasil yang mereka dapatkan saat berinteraksi dengan bisnis melalui media digital. Dimensi Kualitas Layanan Elektronik mencakup kualitas informasi, kegunaan, dan kepercayaan elektronik, yang berdampak positif terhadap kepuasan elektronik dalam sistem daring (Lesmana & Balqiah, 2023). Beberapa strategi untuk meningkatkan *E-Service Quality* menurut Zehir & Narcikara (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Optimasi *User Interface*

Desain yang mudah digunakan dan menarik secara visual.

2. Penanganan Keluhan Cepat

Responsif terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.

3. Meningkatkan Keamanan

Perlindungan data melalui teknologi enkripsi.

Pendapat dan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas dan keunggulan penyampaian layanan elektronik di pasar daring dikenal sebagai kualitas layanan elektronik (Özkan et al., 2020).

Menurut Wolfinbarger & Gilly (2003), E-Service Quality memiliki empat dimensi penting yaitu:

1. *Website/Application Design*

Dimensi ini mencakup hampir seluruh aspek dari pengalaman pelanggan dalam lingkungan daring, termasuk navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi konten, dan pemilihan produk. Namun, dimensi ini tidak mencakup elemen dukungan pelanggan.

2. *Security/Privacy*

Dimensi ini mencakup privasi kartu pembayaran dan data pribadi yang paling penting. Karena berkaitan dengan data pribadi pengguna, indikator ini sangat penting.

3. *Fulfillment/Reliability*

Dimensi ini berkaitan dengan deskripsi dan gambar produk yang tepat, memastikan bahwa pembeli dapat melihat apa yang mereka dapatkan dan bahwa pesanan mereka dikirimkan dengan segera.

4. *Customer Service*

Dimensi ini mengacu pada layanan pelanggan yang harus responsif, membantu, dan siap melayani pelanggan dengan cepat.

Dengan bantuan opini dan saran pelanggan mengenai produk, komentar yang positif, dan hubungan pelanggan yang lebih baik, kualitas layanan elektronik dapat menjadi titik keunggulan kompetitif. Manfaat lainnya mencakup penyediaan layanan yang lebih optimal dengan biaya yang lebih efisien (Al-Hawary & Al-Smeran, 2017).

2.4 *E-Satisfaction*

Tidak diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci kesuksesan bagi organisasi yang berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan mereka, terutama di masa ketika persaingan semakin intensif, pasar menjadi padat, dan penyebaran teknologi serta teknik modern telah mengubah keadaan secara drastis (Al-Hawary & Al-Smeran, 2017).

Kepuasan adalah keadaan psikologis yang terangkum dan muncul ketika emosi yang terkait dengan harapan tidak terpenuhi digabungkan dengan perasaan sebelumnya tentang pengalaman konsumen (Özkan et al., 2020). Secara perspektif, kepuasan dapat dipahami dengan baik sebagai evaluasi yang terus-menerus terhadap kejutan yang terkandung dalam pengalaman perolehan dan/atau konsumsi produk.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan berdasarkan harapan mereka (Özkan et al., 2020). Kepuasan bagi pelanggan didefinisikan sebagai tingkat di mana penawaran suatu bisnis memenuhi atau melampaui harapan mereka dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan mereka (Corritore et al., 2003). Kepuasan pelanggan menjadi lebih penting

dalam konteks layanan elektronik karena sulit untuk mempertahankan pelanggan di dunia virtual dan memperoleh loyalitas mereka. Kepuasan elektronik dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya dengan layanan yang disediakan oleh situs web, dan pengalaman ini memungkinkan pengguna untuk menilai efektivitas saluran distribusi melalui web serta menentukan sejauh mana mereka merasa puas terhadap situs web tersebut (Zavareh et al., 2012). Konsep kepuasan pelanggan dalam lingkungan daring atau secara online melalui situs web atau suatu aplikasi disebut *E-Satisfaction*.

Penilaian keseluruhan pelanggan tentang produk atau layanan elektronik yang diberikan dan tingkat pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan dan memuaskan disebut *E-Satisfaction* (Alshurideh et al., 2020). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap interaksi mereka sebelumnya dengan pengecer daring dikenal sebagai kepuasan elektronik. Pelanggan yang tidak puas sering kali mencari alternatif dan memanfaatkan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Selain itu, konsumen yang tidak puas cenderung bertindak dengan cara yang mengurangi ketergantungan mereka pada pengecer saat ini, dan mereka juga cenderung menentang upaya pengecer untuk memperkuat hubungan. *E-Satisfaction* dapat didefinisikan sebagai keadaan emosional pelanggan yang muncul sebagai hasil dari interaksi pelanggan dengan pengecer online selama bertahun-tahun (Giovanis, 2014). *E-satisfaction* merupakan hasil dari proses evaluasi pengguna terhadap interaksi mereka dengan layanan digital. Menurut Bhattacharjee (2011), kepuasan pelanggan terjadi ketika persepsi kinerja layanan digital sesuai atau

melebihi harapan pelanggan dalam konteks elektronik dan dapat dijelaskan melalui *Expectation-Confirmation Theory* (ECT).

Menurut Rahi & Abd.Ghani (2019) terdapat lima variabel independen *E-Satisfaction*, yaitu:

1. *Usability* : menilai seberapa mudah dan nyaman pengguna berinteraksi dengan aplikasi.
2. *System Quality* : mengevaluasi kualitas sistem aplikasi.
3. *Information Quality* : mengukur kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi.
4. *Service Quality* : menilai kualitas layanan yang ditawarkan oleh personel yang mengelola aplikasi.
5. *Interaction Quality* : mengevaluasi kualitas interaksi yang difasilitasi oleh aplikasi.

2.5 *E-Loyalty*

Loyalitas berarti tetap membeli barang atau jasa layanan dari penjual yang sama secara terus menerus (Bahar et al., 2019). Munculnya loyalitas elektronik di ruang daring merupakan akibat langsung dari kemajuan teknologi. Komitmen untuk tidak beralih ke situs web lain karena preferensi berbelanja di situs web atau aplikasi tertentu merupakan definisi loyalitas elektronik. Selain itu, *E-Loyalty* berarti bahwa pelanggan mengembangkan keinginan untuk secara teratur mengunjungi situs web atau aplikasi yang sama untuk melakukan pembelian dan bahkan mendorong

pelanggan lain untuk melakukan pembelian di *e-tailer* yang sama (Bahar et al., 2019).

E-Loyalty mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam konteks interaksi elektronik atau daring dalam proses bisnis (Ahrens et al., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ingin terus menggunakan produk atau layanan elektronik perusahaan. Kecenderungan pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan menyarankan layanan dan produk yang telah mereka gunakan juga merupakan bagian dari e-loyalty (Wilis & Nurwulandari, 2020). *E-loyalty* merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, platform, atau layanan dalam konteks digital, terutama dalam *e-commerce* atau aplikasi berbasis web. Konsep ini melibatkan perilaku pembelian berulang, kesediaan untuk merekomendasikan, dan komitmen terhadap merek tertentu di lingkungan digital. Beberapa faktor penentu *E-Loyalty* menurut Dematos et al. (2024) yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Pengalaman yang memuaskan meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap loyal.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Konsumen cenderung loyal pada platform yang mereka percayai dalam hal keamanan transaksi, privasi data, dan kualitas produk.

3. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Aspek seperti kecepatan respons, navigasi yang mudah, dan fitur personalisasi memengaruhi loyalitas.

4. Nilai Pelanggan (*Perceived Value*)

Penawaran harga kompetitif dan kualitas produk yang baik memainkan peran penting.

5. Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Interface yang intuitif dan pengalaman belanja yang menyenangkan memperkuat loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* menggambarkan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Menurut Srinivasan et al. (2002), *E-Loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap nilai layanan. *E-Loyalty* berhubungan erat dengan kemungkinan pelanggan menyebarkan *word-of-mouth* positif di media digital.

2.6 *E-WOM*

Sebelum ditemukannya komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*), pengguna berbagi informasi menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*). Perkembangan komunikasi daring telah mengubah komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) menjadi *E-WOM* (Gellerstedt & Arvemo, 2019). *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* adalah penyebaran opini, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan tentang suatu produk atau layanan secara daring (Ahrens et al., 2013). *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang terjadi melalui media digital, di mana konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau jasa secara sukarela (Kotler & Keller, 2015).

Menurut Gellerstedt & Arvemo (2019), ketika konsumen saat ini atau sebelumnya berbagi pemikiran dan perasaan mereka tentang suatu perusahaan atau produknya dengan orang dan organisasi lain secara daring, ini disebut komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. *E-WOM* tidak terbatas pada sekelompok kecil orang, tetapi *E-WOM* dapat menjangkau semua konsumen di seluruh dunia. Selain itu, iklan dari mulut ke mulut tradisional hanya berfungsi untuk produk tertentu dan memiliki audiens yang terbatas, tetapi berpotensi untuk mendapatkan kepercayaan lebih banyak orang (Gellerstedt & Arvemo, 2019). Sangat penting untuk memperhatikan ulasan negatif yang dihasilkan baik dari WOM maupun *E-WOM*, karena ulasan negatif mempengaruhi keputusan konsumen, terutama jika informasi tersebut berasal dari sumber terpercaya (WOM), yang bisa saja dikalahkan oleh ulasan negatif dari sumber yang kurang terpercaya (*E-WOM*). Sebaliknya, pendapat negatif yang berasal dari WOM tidak dipengaruhi oleh komentar positif yang dihasilkan oleh *E-WOM*. Dalam konteks ini, pengelolaan *E-WOM* yang tepat harus menjadi prioritas bagi perusahaan, karena berbagai studi telah menyimpulkan bahwa komentar negatif yang dihasilkan oleh *E-WOM* dapat memengaruhi penjualan dan pembelian produk dan layanan, kepercayaan dan kepuasan pengguna, serta niat mereka untuk tetap menjadi pelanggan perusahaan (Gellerstedt & Arvemo, 2019).

E-WOM berperan penting dalam menyebarkan informasi produk baru, di mana opini konsumen awal dapat mempercepat adopsi inovasi dalam suatu kelompok sosial (Weil, 2018). Dalam konteks penelitian ini, hal ini melibatkan pelanggan yang menyebarkan informasi melalui saluran elektronik, seperti media

sosial, situs web ulasan, atau forum daring, yang dapat berdampak signifikan pada reputasi dan persepsi perusahaan. *E-WOM* adalah bentuk komunikasi informal antara konsumen di lingkungan digital mengenai pengalaman, opini, atau rekomendasi terkait produk, layanan, atau merek tertentu (Cheung & Thadani, 2012). *E-WOM* penting untuk membangun loyalitas konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan citra merek. Karakteristik *E-WOM* (Dematos et al., 2024) yaitu sebagai berikut:

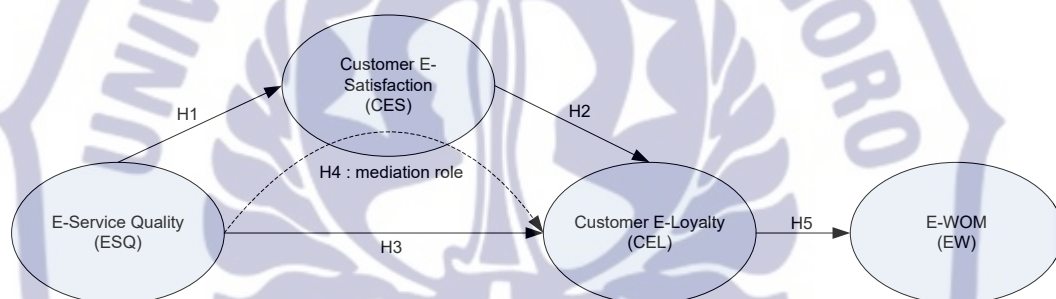
1. Volume : Jumlah ulasan atau rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen.
2. Valensi : Arah dari *E-WOM* (positif, negatif, atau netral).
3. Kredibilitas : Tingkat kepercayaan yang diberikan pembaca pada sumber *E-WOM*.
4. Interaktivitas : Kemampuan konsumen untuk merespons atau berdiskusi di platform online.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen di dunia digital yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Informasi yang diperoleh dari *E-WOM* dapat mempengaruhi tahapan pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Chufama, 2021). Konsumen akan cenderung mengadopsi informasi jika pesan tersebut dianggap relevan dan kredibel. *E-WOM* biasanya dipicu oleh pengalaman positif atau negatif yang dirasakan pelanggan terhadap layanan (Sussman & Siegal, 2003). Konsumen yang terlibat dalam berbagi *E-WOM* cenderung lebih loyal terhadap merek. *E-WOM* positif dapat meningkatkan citra merek, *E-WOM* negatif dapat menyebabkan kerusakan reputasi (Ahrens et al.,

2013). Dalam konteks studi ini, melibatkan pelanggan yang menyebarkan informasi melalui saluran elektronik, seperti media sosial, situs ulasan, atau forum online, yang dapat berdampak signifikan pada reputasi dan persepsi terhadap sebuah perusahaan (Lesmana & Balqiah, 2023).

2.7 Kerangka Pikir Penelitian

Berikut adalah kerangka pikir penelitian:



Sumber: Lesmana & Balqiah, 2023.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

2.8 Perumusan Hipotesis

E-Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi, hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang erat dan saling terkait antara *E-Service Quality* dengan *Customer E-Satisfaction* (Gefen, 2002). Kualitas layanan digital yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Parasuraman et al., 2003), sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer E-Satisfaction*.

Lebih lanjut, tingkat kepuasan ini memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan secara daring (*Customer E-Loyalty*) serta berkontribusi dalam

membentuk persepsi afektif konsumen terhadap pengecer (Gefen, 2002). *Customer E-Satisfaction* sendiri telah mendapat banyak perhatian dalam literatur pemasaran elektronik. Kepuasan dianggap sebagai respons terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terlibat dalam perilaku pembelian berulang akan menjadi pelanggan setia (Hur et al., 2011), sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Customer E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer E-Loyalty*.

Parasuraman et al. (2003) menjelaskan bahwa kualitas layanan digital yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain kualitas layanan, kualitas fungsional, tingkat kepuasan yang dirasakan, interaksi antara karyawan dengan pelanggan, persepsi terhadap kegunaan, serta persepsi terhadap risiko, khususnya dalam konteks layanan perbankan berbasis teknologi (Mbama et al., 2018). Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer E-Loyalty*.

E-Service Quality merupakan prediktor inti *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*, dengan *E-Satisfaction* sebagai prediktor terkuat *E-Loyalty* (Kaya et al., 2019). Menurut Mbama et al. (2018), kebahagiaan pelanggan adalah prediktor loyalitas yang paling penting, dan kualitas layanan elektronik adalah salah satu penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya telah mensurvei 266 pembeli daring dan menemukan bahwa ketika melihat korelasi antara kualitas

layanan elektronik dan loyalitas pelanggan *e-commerce*, kepuasan konsumen *e-commerce* bertindak sebagai mediator (Asiyanbi & Ishola, 2018). Hasil studi Omar et al. (2016) yang melibatkan 201 responden juga menunjukkan bahwa melalui efek mediasi kepuasan pelanggan elektronik, kualitas layanan elektronik berdampak positif pada loyalitas pelanggan elektronik. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Customer E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Customer E-Loyalty*.

Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung meningkatkan kemungkinan mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang dapat mendorong terbentuknya promosi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Cheung & Thadani, 2012). Setelah merasa puas, pelanggan akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain dengan berbicara positif tentang suatu merek dan merekomendasikannya yang merupakan komponen dari sikap loyalitas (Giovanis, 2014). Konsumen yang loyal lebih cenderung menyebarkan informasi positif secara daring (Srinivasan et al., 2002), maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Customer E-Loyalty* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*.

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Tujuan Riset	Variabel yang Diteliti	Metode Riset	Level Analisis dan Sampel	Temuan Riset
1	Özkan et al. (2020)	Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai layanan yang dirasakan, citra dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan serta hubungannya di sektor Perbankan Turki dengan peran mediasi dari persepsi nilai, citra dan reputasi perusahaan.	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh reputasi, citra, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan suatu perusahaan.	Metode Kuantitatif	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA), SEM. Sampel : 284 responden (Nasabah Bank)	Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan serta persepsi mereka terhadap kualitas layanan, meskipun keduanya menunjukkan pengaruh yang sulit dibedakan secara terpisah. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan juga berdampak langsung terhadap nilai yang dirasakan, citra dan reputasi perusahaan, serta loyalitas pelanggan.
2	Ahlam et al. (2020)	Menganalisis dampak dimensi <i>E-Service Quality</i> (<i>web design, privacy, security, efficiency, customer</i>	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> .	Metode Kualitatif	<i>Semi-structured interviews</i>	Seluruh dimensi <i>E-Service Quality</i> (<i>web design, privacy, security, efficiency, dan customer service</i>) berdampak positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Tujuan Riset	Variabel yang Diteliti	Metode Riset	Level Analisis dan Sampel	Temuan Riset
		<i>service)</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> .				
3	Ratih Anggoro Wilis & Andini Nurwulandari (2020)	Menganalisis dampak <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>Price</i> , <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> , dan <i>E-Loyalty</i> terhadap Online Travel Agent Traveloka	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>Price</i> , <i>Brand Image</i> , <i>E-Satisfaction</i> , dan <i>E-Loyalty</i>	Metode Kuantitatif	SEM AMOS. Sampel : 182 responden (pengguna Online Travel Agent Traveloka)	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>Price</i> , <i>Brand Image</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> terhadap Online Travel Agent Traveloka.
4	M H Kusuma & S E Rahim (2021)	Mengukur tingkat efektivitas penggunaan aplikasi PLN Mobile dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan kota Tanjung Pandan di era <i>New Normal</i> .	<i>Efficiency</i> , <i>Fulfilment</i> , <i>Service Availability</i> , and <i>Privacy</i> .	Metode Kuantitatif	<i>Pearson Correlation Coefficient</i> . Sampel : 396 responden (Pengguna aktif aplikasi New PLN Mobile di kota Tanjung Pandan)	Aplikasi New PLN Mobile terbukti sangat efektif dalam memberikan pelayanan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi <i>electrifying lifestyle</i> di kota Tanjung Pandan.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Tujuan Riset	Variabel yang Diteliti	Metode Riset	Level Analisis dan Sampel	Temuan Riset
5	Taufik Harijanto et al. (2023)	Meneliti hubungan antara faktor-faktor ini dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas dan kepuasan klien.	Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Metode Kuantitatif	SEM-PLS. Sampel : 185 responden (Pelanggan PLN ULP Tanjung Pura)	Promosi dan kualitas layanan memiliki keterkaitan yang erat dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari kepuasan pelanggan.
6	Lesmana & Balqiah (2023)	Mengidentifikasi faktor langsung yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan; Menyelidiki faktor tidak langsung yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan; Mengeksplorasi korelasi positif antara loyalitas pelanggan dalam PLN Mobile dan pembentukan positif <i>E-WOM</i> .	<i>E-WOM</i> , <i>Electronic Customer Loyalty</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Electronic Satisfaction</i> , <i>Service Quality</i>	Metode Kuantitatif	SEM-PLS. Sampel : 452 responden (Pengguna PLN Mobile pelanggan PLN UID Jawa Barat)	Layanan konvensional maupun layanan berbasis elektronik memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan digital. Hubungan antara kualitas layanan, kualitas layanan elektronik, dan loyalitas pelanggan elektronik melalui peran mediasi kepuasan pelanggan, termasuk kepuasan dalam konteks digital.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Tujuan Riset	Variabel yang Diteliti	Metode Riset	Level Analisis dan Sampel	Temuan Riset
7	Saputra et al. (2024)	Menggunakan pendekatan Webqual 4.0 untuk menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap aplikasi PLN Mobile.	<i>Practicality, system quality, information, service, interaction and customer satisfaction</i>	Metode Kuantitatif	SEM-PLS. Sampel : 101 responden (Mahasiswa Universitas Papua Pengguna Aplikasi PLN Mobile)	Aplikasi PLN Mobile secara umum telah memenuhi harapan pengguna dan dinilai memuaskan oleh penggunanya.
8	Neng Lulu et al. (2024)	Mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pengguna aplikasi PLN Mobile di wilayah ULP Rajapolah.	<i>E-Service Quality, E-Trust, Customer Satisfaction</i>	Metode Kuantitatif	Analisis regresi linier berganda. Sampel : 100 responden (Pengguna aktif aplikasi PLN Mobile di wilayah ULP Rajapolah)	Secara umum aplikasi PLN Mobile di wilayah Unit Layanan Pelanggan (ULP) Rajapolah memiliki <i>Customer Satisfaction</i> yang sangat tinggi pada pelanggan jika ditinjau dari <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> yang ditawarkan.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Tujuan Riset	Variabel yang Diteliti	Metode Riset	Level Analisis dan Sampel	Temuan Riset
9	Vera Gelashvili et al. (2024)	Menganalisis hubungan langsung dan positif antara privasi pengguna Google Maps dengan kepuasan dan kepercayaan pengguna, serta pengaruh E-WOM terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna.	<i>Privacy, Satisfaction, Trust, E-WOM</i>	Metode Kuantitatif	PLS-SEM. Sampel : 375 responden (pengguna Google Maps)	Kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap produk dan layanan menghasilkan nilai tambah bagi bisnis, karena dapat memberikan berbagai manfaat dan keuntungan, seperti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, mempengaruhi keputusan, dsb. <i>E-WOM</i> positif dapat mempengaruhi keputusan investor dan meningkatkan reputasi perusahaan.
10	Galih Tegar Wicaksono & Muhamad Emil Rachman (2024)	Meneliti pengaruh periklanan dan mutu layanan daring terhadap kepuasan klien secara terpisah dan bersama-sama.	Promosi, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan	Metode Kuantitatif	Regresi Linier Berganda. Sampel : 380 responden (Pengguna PLN Mobile pelanggan PLN ULP Teluk Betung)	Promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan; Kualitas layanan elektronik terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan elektronik berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal Ilmiah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam mengevaluasi dan menganalisis variabel secara objektif, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner atau survei yang dibagikan kepada pelanggan secara *online*, sedangkan data sekunder yang digunakan yaitu data pelanggan yang melaporkan pengaduan melalui aplikasi PLN Mobile dan artikel atau jurnal ilmiah. *E-Service Quality*, *Customer E-Satisfaction*, *Customer E-Loyalty*, dan *E-WOM* adalah empat topik utama yang dicakup oleh instrumen penelitian, yang terdiri dari 31 pertanyaan dengan jawaban skala Likert 7 poin yaitu sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Agak Tidak Setuju

4 : Netral

5 : Agak Setuju

6 : Setuju

7 : Sangat Setuju

Penelitian ini menggunakan skala Likert 7 poin karena tingkat preferensi respondennya tinggi dan kriteria validitas, reliabilitas, diskriminasi, dan stabilitasnya memuaskan (Budiaji et al., 2019).

3.2 Batasan Penelitian

Berikut adalah batasan penelitian yang dilakukan:

1. Batasan Waktu

Penelitian dilakukan dalam periode yang terbatas atau dalam rentang waktu tertentu.

2. Batasan Geografis

Penelitian dilakukan di wilayah kerja PT PLN (Persero) ULP Kudus Kota.

3. Batasan Subjek Penelitian

Responden adalah pengguna aktif aplikasi PLN Mobile yang pernah melaporkan pengaduan atau keluhan melalui PLN Mobile selama 6 bulan terakhir.

4. Batasan Variabel Penelitian

Penelitian ini memfokuskan kajiannya pada 4 variabel utama, yakni *E-Service Quality*, *Customer E-Satisfaction*, *Customer E-Loyalty*, dan *E-WOM*.

3.3 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel dan 31 indikator yang digunakan. Analisis dan evaluasi hubungan antar variabel dalam model dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Tujuan penelitian ini adalah menggunakan analisis PLS dengan SmartPLS untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi *E-WOM* pelanggan layanan PLN ULP Kudus Kota, khususnya

melihat bagaimana kualitas layanan aplikasi seluler PLN mempengaruhi keputusan mereka.

3.4 Populasi dan Sampel

Dikarenakan mempertimbangkan tingkat signifikansi, variabilitas, dan ukuran populasi, rumus Isaac dan Michael lebih kuat dalam berbagai konteks penelitian dan dengan demikian merupakan rumus yang lebih disukai untuk menentukan ukuran sampel dan digunakan dalam penelitian (Subhaktiyasa, 2024).

Rumusnya adalah:

$$n = \frac{\lambda^2 NPQ}{d^2(N-1) + \lambda^2 PQ}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi
- λ^2 : Nilai Chi Kuadrat (tingkat kesalahan 5% = 3,841)
- P : Peluang Benar (0,5)
- Q : Peluang Salah (0,5)
- d : Galat Pendugaan (0,05)

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, diperoleh hasil jumlah sampel (n) sebanyak 260 responden dari jumlah populasi (N) sebanyak 315 pelanggan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pelanggan PT PLN (Persero) ULP Kudus Kota pengguna aktif aplikasi PLN Mobile yang pernah melaporkan pengaduan atau keluhan melalui PLN Mobile selama 6 bulan terakhir (Juli – Desember 2024) secara random. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik *Nonprobability Sampling* atau disebut

juga teknik yang digunakan tanpa memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Teknik *Accidental Sampling* yang berdasarkan pada siapa saja yang dianggap bisa menjadi sumber data penelitian.

3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

Berikut adalah variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

NO.	VARIABEL	INDIKATOR	KODE
1	<i>E-Service Quality:</i> layanan yang dapat diakses secara digital, melalui web atau aplikasi seluler. Efektivitas dan efisiensi pengadaan dan pengiriman produk dan layanan daring menentukan kualitas layanan elektronik (Taufik Harijanto et al., 2023)	1. Ketersediaan informasi yang lengkap 2. Efisiensi waktu 3. Kecepatan layanan aplikasi 4. Kemudahan layanan aplikasi 5. Fitur mudah dipahami <i>Sumber: Wolfinbarger & Gilly (2003)</i>	MAD1 MAD2 MAD3 MAD4 MAD5
		1. Kerahasiaan informasi 2. Keamanan transaksi 3. Kepercayaan pengguna 4. Integritas <i>Sumber: Wolfinbarger & Gilly (2003)</i>	SEC1 SEC2 SEC3 SEC4
		1. Pilihan layanan memadai 2. Komitmen dalam melayani 3. Melayani sesuai kebutuhan 4. Ketepatan jadwal layanan lapangan <i>Sumber: Wolfinbarger & Gilly (2003)</i>	FUL1 FUL2 FUL3 FUL4
		1. Sigap dalam melayani 2. Keakuratan informasi 3. Kecepatan pemberian informasi 4. Pelayanan prima <i>Sumber: Wolfinbarger & Gilly (2003)</i>	CSR1 CSR2 CSR3 CSR4
2	<i>Customer E-Satisfaction:</i> Penilaian keseluruhan pelanggan tentang produk atau layanan elektronik yang diberikan dan tingkat pemenuhan	1. Seberapa mudah dan nyaman aplikasi digunakan 2. Evaluasi kualitas sistem aplikasi 3. Kualitas informasi aplikasi 4. Kualitas layanan aplikasi 5. Evaluasi kualitas interaksi aplikasi <i>Sumber: Rahi & Abd.Ghani (2019)</i>	CES1 CES2 CES3 CES4 CES5

NO.	VARIABEL	INDIKATOR	KODE
	kebutuhan yang menyenangkan dan memuaskan (Alshurideh et al., 2020)		
3	<i>Customer E-Loyalty</i> : pelanggan mengembangkan keinginan untuk secara teratur mengunjungi situs web atau aplikasi yang sama untuk melakukan pembelian dan bahkan mendorong pelanggan lain untuk melakukan pembelian di <i>e-tailer</i> yang sama (Bahar et al., 2019)	1. Tingkat kepuasan pelanggan 2. Tingkat kepercayaan pengguna aplikasi 3. Tingkat kualitas layanan elektronik 4. Tingkat nilai pelanggan (perceived value) 5. Pengalaman pengguna <i>Sumber: Dematos et al. (2024)</i>	CEL1 CEL2 CEL3 CEL4 CEL5
4	<i>E-WOM</i> : penyebaran opini, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan tentang suatu produk atau layanan secara daring (Ahrens et al., 2013)	1. Pelanggan membagikan rekomendasi/ulasan 2. Arah dari <i>E-WOM</i> (positif/negatif/netral) 3. Tingkat kepercayaan pembaca terhadap ulasan 4. Respon pelanggan di platform online <i>Sumber: Dematos et al. (2024)</i>	EW1 EW2 EW3 EW4

3.6 Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) merupakan teknik analisis statistik berbasis varians yang digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel laten. Metode ini secara luas diaplikasikan dalam bidang pemasaran, ilmu sosial, dan manajemen (Lesmana & Balqiah, 2023).

Untuk evaluasi statistik model pengukuran dan struktural, khususnya yang melibatkan variabel laten atau konstruk, pemodelan persamaan struktural (SEM)

merupakan pilihan yang tepat. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggabungkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan metode *Partial Least Squares* (PLS) guna mengolah data yang kompleks serta mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti. Peneliti dapat mengevaluasi validitas dan reliabilitas model serta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang hubungan kausal antar konstruk dengan menggunakan SEM-PLS (Lesmana & Balqiah, 2023).

Untuk memvalidasi hubungan antar konstruk yang dirumuskan dalam model teoritis, analisis statistik melalui SEM-PLS sangat berguna. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji dampak setiap konstruk terhadap loyalitas pelanggan dengan mengevaluasi efek langsung dan tidak langsung dari variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara loyalitas pelanggan dan aplikasi seluler layanan PLN ULP Kudus Kota dengan menggunakan model untuk menentukan pengaruh berbagai konstruk.

Variabel laten mencakup konsep seperti promosi dari kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, dan loyalitas pelanggan elektronik. Komponen-komponen ini mewakili ide-ide abstrak yang sulit diukur di dunia nyata tetapi memiliki padanan numerik dalam indikator yang diidentifikasi model. Dengan menggunakan model SEM-PLS, yang merupakan kerangka utama penelitian ini, ketiga variabel tersebut dicari untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi ulasan pelanggan layanan digital PLN (Sarstedt et al., 2020).

Dua komponen path model adalah model struktural dan model pengukuran.

Model struktural menunjukkan hubungan kausal-prediktif antar variabel, sedangkan model pengukuran menunjukkan hubungan antara setiap variabel dan indikator yang terkait dengannya. Dalam PLS-SEM, model struktural kadang-kadang disebut sebagai *inner model* dan model pengukuran disebut sebagai *outer model* (Sarstedt et al., 2020).

Langkah-Langkah Analisis SEM-PLS (Sarstedt et al., 2020):

1. Merancang Model Teoritis

Membuat model hubungan antara konstruk laten (variabel eksogen dan endogen) berdasarkan teori atau hipotesis penelitian.

2. Membentuk Model Pengukuran

- Reflektif: Indikator menggambarkan konstruk laten (indikator saling berkorelasi).
- Formatif: Indikator membentuk konstruk laten (indikator tidak harus berkorelasi).

3. Mengumpulkan dan Memproses Data

Data harus disiapkan dengan uji validitas awal dan pemeriksaan *missing value*.

4. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

- *Convergent Validity*: Dilihat dari nilai loading factor ($> 0,7$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,5$).
- *Discriminant Validity*: Menggunakan *Cross-Loading* dan *Fornell-Larcker criterion*.

- *Construct Reliability*: Menggunakan matriks *Cronbach's Alpha* ($> 0,7$) dan *Composite Reliability* ($CR > 0,7$).
- Uji Model Fit : Menganalisis hasil output aplikasi SmartPLS dengan kriteria:
 - *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) : $< 0,1$.
 - *Normed Fit Index* (NFI) : $\geq 0,9$.
 - *Goodness of Fit* (GoF) : 0,1 (lemah), 0,25 (sedang), dan 0,36 (kuat).
 - *Q² Predictive Relevance* : 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat).

5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

- *R-Square* (R^2): Mengukur kekuatan prediktif model.
- *Effect Size* (f^2): Menentukan pengaruh masing-masing konstruk pada model.
- Uji Hipotesis (t-stats): Dilakukan melalui uji *bootstrapping direct effect* dan *indirect effect* untuk menilai signifikansi *path coefficient* dengan nilai t-statistik (> 1.96 untuk $p < 0.05$).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

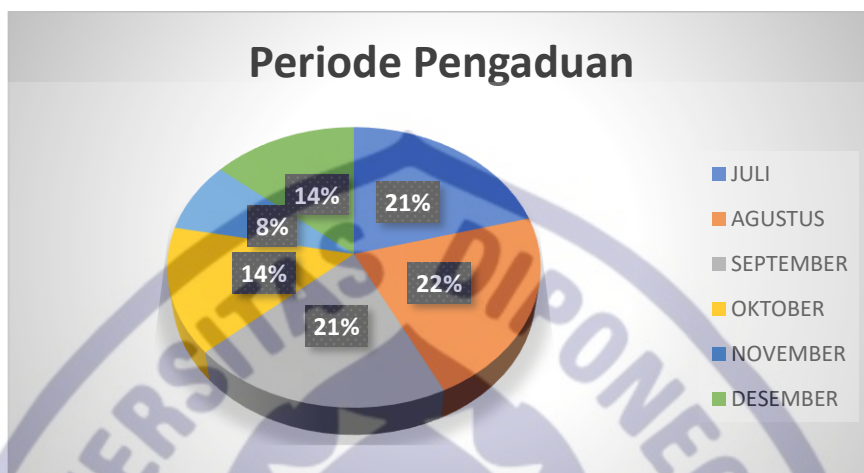
Dalam penelitian ini melakukan analisis deskriptif terhadap data laporan pengaduan untuk memperoleh informasi tanggal pengaduan, tipe keluhan, dan data demografi responden yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai data pelanggan seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.. Besaran sampel penelitian yang digunakan sebanyak 285 responden, dengan 25 respon kosong sehingga sampel akhir penelitian berjumlah 260 responden.

Data laporan pengaduan dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui jumlah pengaduan setiap bulan dan tipe keluhan yang dilaporkan responden melalui aplikasi PLN Mobile dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Pengaduan per Bulan

NO.	BULAN PENGADUAN	JUMLAH
1	JULI	54
2	AGUSTUS	57
3	SEPTEMBER	54
4	OKTOBER	38
5	NOVEMBER	21
6	DESEMBER	36
TOTAL		260

Sumber: Data Olahan, 2025.



Sumber: Data Olahan, 2025.

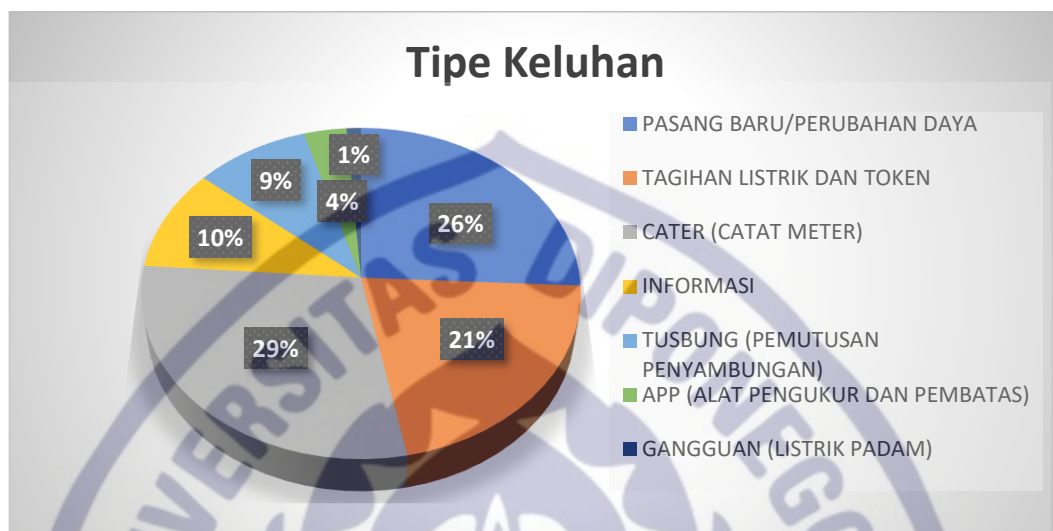
Gambar 4.1
Jumlah Pengaduan per Bulan

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengaduan tertinggi ada di bulan Agustus 2024 yaitu sebanyak 57 laporan pengaduan (22%) dan jumlah pengaduan terendah ada di bulan November 2024 yaitu sebanyak 21 laporan pengaduan (8%). Laporan pengaduan tersebut memiliki kriteria tipe keluhan yang dilaporkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tipe Keluhan yang Dilaporkan

NO.	TIPE KELUHAN	JUMLAH
1	PASANG BARU/PERUBAHAN DAYA	67
2	TAGIHAN LISTRIK DAN TOKEN	55
3	CATER (CATAT METER)	76
4	INFORMASI	26
5	TUSBUNG (PEMUTUSAN PENYAMBUNGAN)	24
6	APP (ALAT PENGUKUR DAN PEMBATAS)	9
7	GANGGUAN (LISTRIK PADAM)	3
TOTAL		260

Sumber: Data Olahan, 2025.



Sumber: Data Olahan, 2025.

Gambar 4.2
Tipe Keluhan yang Dilaporkan

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa tipe keluhan Cater (Catat Meter) paling banyak dilaporkan yaitu sebanyak 76 laporan pengaduan (29%) dan tipe keluhan Gangguan (Listrik Padam) paling sedikit dilaporkan yaitu sebanyak 3 laporan pengaduan (1%).

Data demografi responden juga dilakukan analisis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

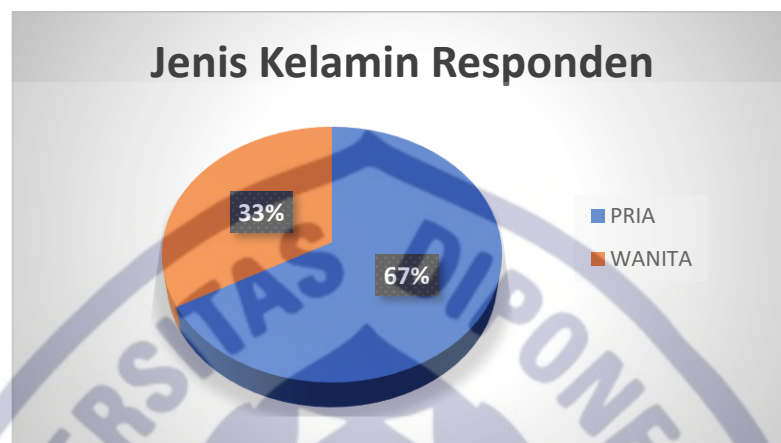
1. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis terhadap data jenis kelamin responden disajikan dalam tabel dan grafik berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH
PRIA	174
WANITA	86
TOTAL	260

Sumber: Data Olahan, 2025.



Sumber: Data Olahan, 2025.

Gambar 4.3
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 174 responden (67%) berjenis kelamin pria dan 86 responden (33%) berjenis kelamin wanita, sehingga mayoritas demografi responden berdasarkan jenis kelamin adalah pria.

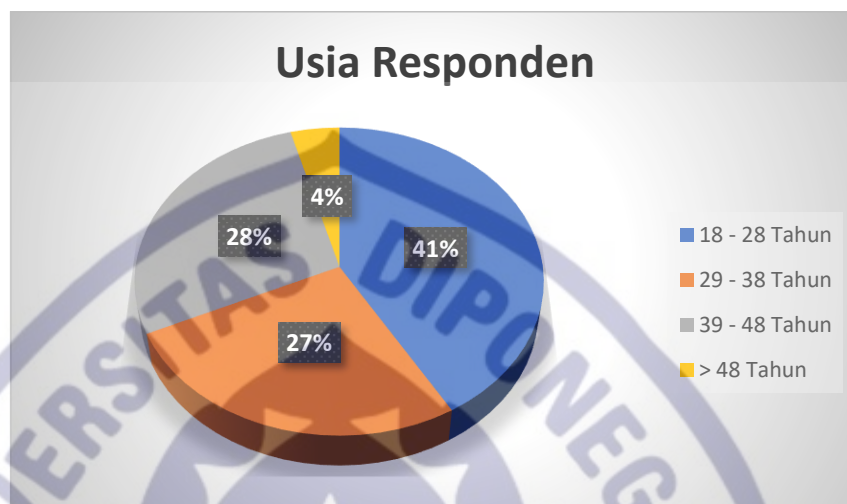
2. Usia Responden

Hasil analisis terhadap data usia responden disajikan dalam tabel dan grafik berikut:

Tabel 4.4
Usia Responden

USIA	JUMLAH
18 - 28 Tahun	108
29 - 38 Tahun	69
39 - 48 Tahun	72
> 48 Tahun	11
TOTAL	260

Sumber: Data Olahan, 2025.



Sumber: Data Olahan, 2025.

Gambar 4.4
Usia Responden

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari 260 responden terdapat 108 responden dalam rentang usia 18 – 28 Tahun (41%), 69 responden dalam rentang usia 29-38 Tahun (27%), 72 responden dalam rentang usia 39-48 Tahun (28%), dan 11 responden berusia lebih dari 48 Tahun (4%). Mayoritas demografi berdasarkan usia responden adalah rentang usia 18-28 Tahun.

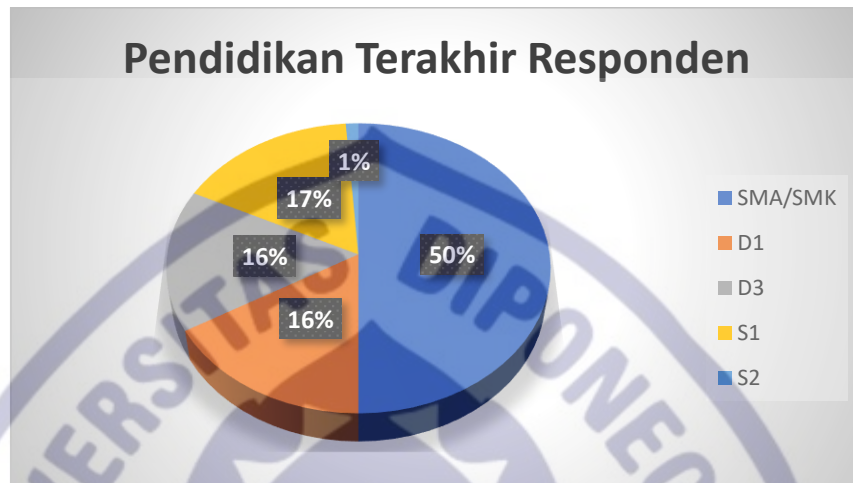
3. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil analisis terhadap data pendidikan terakhir responden disajikan dalam tabel dan grafik berikut:

Tabel 4.5
Pendidikan Terakhir Responden

PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH
SMA/SMK	130
D1	43
D3	41
S1	43
S2	3
TOTAL	260

Sumber: Data Olahan, 2025.



Sumber: Data Olahan, 2025.

Gambar 4.5
Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 130 responden lulusan SMA/SMK, 43 responden lulusan D1, 41 responden lulusan D3, 43 responden lulusan S1, dan 3 responden lulusan S2. Mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK.

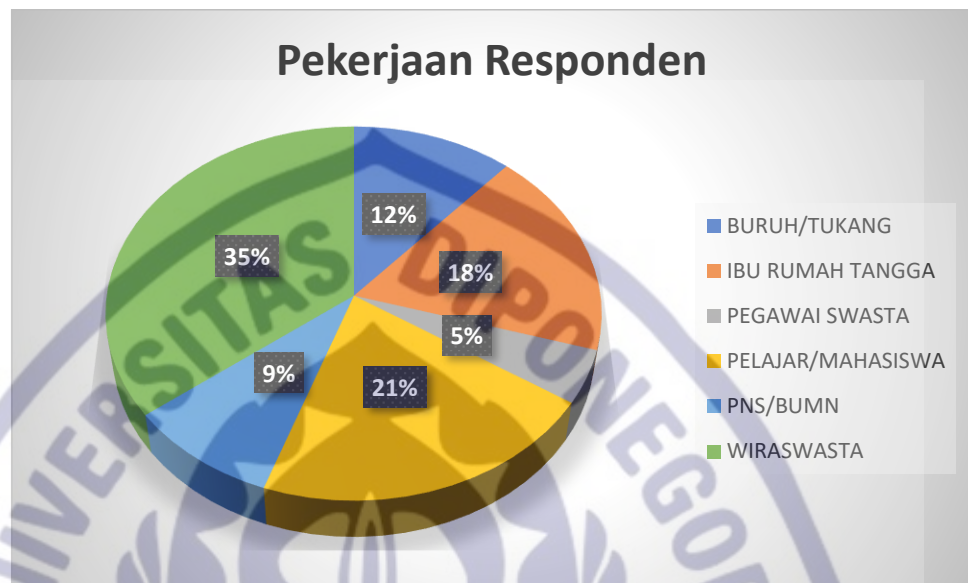
4. Pekerjaan Responden

Hasil analisis terhadap data pekerjaan responden disajikan dalam tabel dan grafik berikut:

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

PEKERJAAN	JUMLAH
BURUH/TUKANG	30
IBU RUMAH TANGGA	47
PEGAWAI SWASTA	12
PELAJAR/MAHASISWA	55
PNS/BUMN	24
WIRASWASTA	92
TOTAL	260

Sumber: Data Olahan, 2025



Sumber: Data Olahan, 2025.

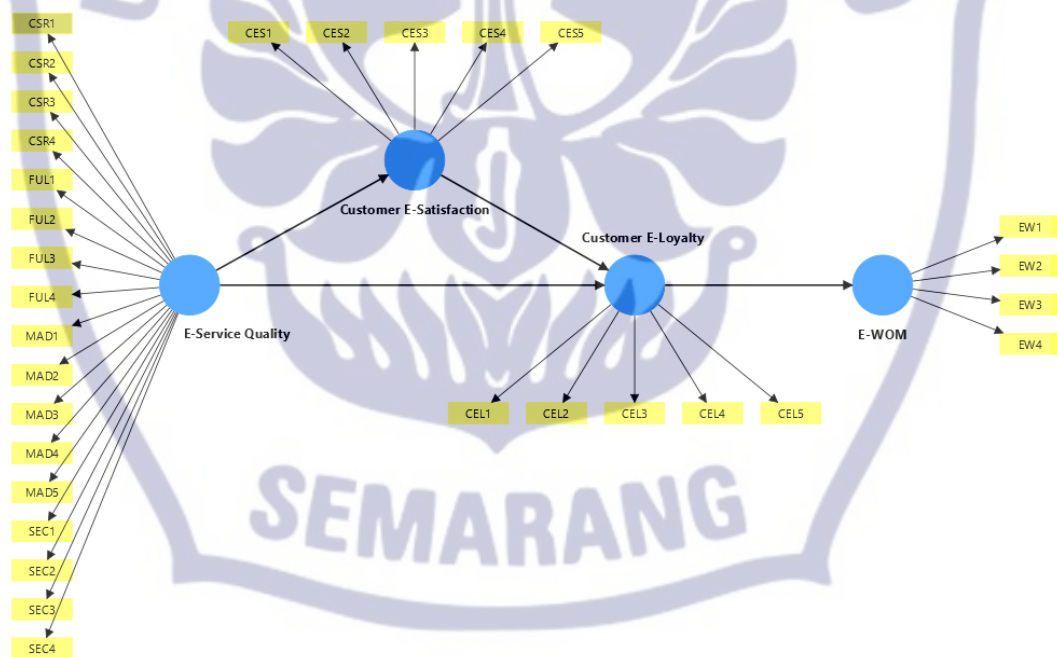
Gambar 4.6
Pekerjaan Responden

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden berprofesi sebagai buruh/tukang, 47 responden ibu rumah tangga, 12 responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 55 responden pelajar atau mahasiswa, 24 responden berprofesi sebagai PNS atau karyawan BUMN, dan 92 responden berprofesi sebagai wiraswasta. Mayoritas profesi responden adalah wiraswasta.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pria dalam rentang usia 18-28 Tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK dan berprofesi sebagai wiraswasta.

4.2 Proses dan Hasil Analisis/Komputasi Data

Penelitian ini menggunakan analisis inferensial, sebuah teknik statistik untuk mengekstrapolasi hasil dari sampel ke seluruh populasi. Tujuan evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah temuan dari sampel dapat diterapkan pada seluruh populasi atau kelas yang lebih besar. Penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4, sebuah program yang menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk menentukan hubungan antar komponen model yang kompleks, dan SEM untuk menentukan sebab dan akibat dari hubungan tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada model variabel laten berikut:



Sumber: Data Olahan, 2025.

Gambar 4.7
Model Variabel Laten Penelitian

Dua model yang digunakan untuk menguji model penelitian ini adalah Model Struktural dan Model Pengukuran. Dengan memanfaatkan Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Konstruk, Model Luar memverifikasi

validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran untuk variabel laten dengan berfokus pada hubungan antar indikator dan variabel. Pada saat yang sama, metrik signifikansi (pengujian hipotesis), R-Square (R^2), dan Ukuran Efek (f^2) yang digunakan oleh Model Dalam untuk mengevaluasi ukuran dan pentingnya hubungan antara variabel laten semuanya merupakan bagian dari proses.

4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut Model Pengukuran (*Outer Model*) penelitian:

1. *Convergent Validity*

a. Analisis Nilai *Loading Factor*

Tabel 4.7
Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

	<i>Customer E-Loyalty</i>	<i>Customer E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-WOM</i>	Keterangan
CEL1	0,804				Valid
CEL2	0,873				Valid
CEL3	0,781				Valid
CEL4	0,764				Valid
CEL5	0,859				Valid
CES1		0,797			Valid
CES2		0,751			Valid
CES3		0,816			Valid
CES4		0,772			Valid
CES5		0,845			Valid
CSR1			0,776		Valid
CSR2			0,750		Valid
CSR3			0,834		Valid
CSR4			0,745		Valid
FUL1			0,784		Valid
FUL2			0,717		Valid
FUL3			0,724		Valid
FUL4			0,740		Valid
MAD1			0,797		Valid
MAD2			0,753		Valid
MAD3			0,781		Valid

	<i>Customer E-Loyalty</i>	<i>Customer E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-WOM</i>	Keterangan
MAD4			0,818		Valid
MAD5			0,769		Valid
SEC1			0,807		Valid
SEC2			0,713		Valid
SEC3			0,739		Valid
SEC4			0,796		Valid
EW1				0,789	Valid
EW2				0,836	Valid
EW3				0,740	Valid
EW4				0,846	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa output hasil *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator dengan variabelnya dan memiliki nilai hubungan diatas 0,7 sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Setelah *outer loading*, pengujian dilakukan kembali dengan menggunakan matriks *Average Variance Extracted (AVE)* dengan kriteria nilai AVE konstruk harus lebih dari 0,5 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil AVE Uji *Convergent Validity*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Customer E-Loyalty</i>	0,668	Valid
<i>Customer E-Satisfaction</i>	0,635	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0,590	Valid
<i>E-WOM</i>	0,646	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel penelitian telah memenuhi kriteria $AVE > 0,5$ sehingga dinyatakan valid secara konvergen.

2. *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel yang berbeda dalam model penelitian dapat dibedakan satu sama lain. Pada pengujian ini menggunakan kriteria nilai *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker criterion*, yaitu sebagai berikut:

a. *Cross Loading*

Kriteria pada nilai *Cross Loading*, indikator dinyatakan valid jika keterkaitannya dengan variabel nilai *Cross Loading*-nya lebih tinggi dibandingkan dengan keterkaitannya dengan variabel lainnya.

Tabel 4.9
Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity*

	<i>Customer E-Loyalty</i>	<i>Customer E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-WOM</i>	Keterangan
CEL1	0,804	0,417	0,472	0,551	Valid
CEL2	0,873	0,492	0,542	0,645	Valid
CEL3	0,781	0,473	0,558	0,554	Valid
CEL4	0,764	0,408	0,459	0,455	Valid
CEL5	0,859	0,569	0,615	0,681	Valid
CES1	0,411	0,797	0,504	0,411	Valid
CES2	0,423	0,751	0,461	0,390	Valid
CES3	0,510	0,816	0,587	0,455	Valid
CES4	0,325	0,772	0,462	0,266	Valid
CES5	0,595	0,845	0,624	0,570	Valid
CSR1	0,594	0,616	0,776	0,560	Valid
CSR2	0,468	0,580	0,750	0,501	Valid

	<i>Customer E-Loyalty</i>	<i>Customer E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-WOM</i>	Keterangan
CSR3	0,630	0,587	0,834	0,587	Valid
CSR4	0,577	0,580	0,745	0,576	Valid
EW1	0,500	0,326	0,486	0,789	Valid
EW2	0,579	0,443	0,595	0,836	Valid
EW3	0,474	0,528	0,460	0,740	Valid
EW4	0,702	0,451	0,615	0,846	Valid
FUL1	0,488	0,501	0,784	0,511	Valid
FUL2	0,357	0,427	0,717	0,419	Valid
FUL3	0,356	0,542	0,724	0,444	Valid
FUL4	0,425	0,519	0,740	0,468	Valid
MAD1	0,552	0,486	0,797	0,572	Valid
MAD2	0,611	0,425	0,753	0,616	Valid
MAD3	0,610	0,474	0,781	0,615	Valid
MAD4	0,587	0,524	0,818	0,586	Valid
MAD5	0,393	0,520	0,769	0,407	Valid
SEC1	0,423	0,492	0,807	0,480	Valid
SEC2	0,350	0,460	0,713	0,408	Valid
SEC3	0,417	0,503	0,739	0,442	Valid
SEC4	0,520	0,478	0,796	0,565	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cross Loading* dari setiap variabel menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel yang lebih tinggi dibandingkan indikator di variabel lain, sehingga dinyatakan valid.

b. *Fornell-Larcker criterion*

Kriteria nilai *Fornell-Larcker criterion* suatu variabel terhadap variabel itu sendiri harus lebih tinggi dari nilai *Fornell-Larcker criterion* variabel tersebut terhadap variabel lain. Nilai *Fornell-Larcker criterion* menunjukkan seberapa valid suatu variabel

diukur oleh indikator-indikatornya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Nilai *Fornell-Larcker criterion*

	<i>Customer E-Loyalty</i>	<i>Customer E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-WOM</i>	Keterangan
<i>Customer E-Loyalty</i>	0,817				Valid
<i>Customer E-Satisfaction</i>	0,583	0,797			Valid
<i>E-Service Quality</i>	0,653	0,671	0,768		Valid
<i>E-WOM</i>	0,715	0,541	0,679	0,804	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai *Fornell-Larcker criterion* variabel terhadap variabel itu sendiri lebih tinggi dari nilai *Fornell-Larcker criterion* variabel tersebut terhadap variabel lain, sehingga variabel-variabel penelitian dinyatakan valid.

3. *Construct Reliability*

Uji *Construct Reliability* dilakukan menggunakan dua cara yaitu analisis matriks *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang bertujuan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator dalam suatu variabel.

a. *Cronbach's Alpha*

Matriks *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengetahui suatu variabel terukur dengan baik dan konsisten pada validitas

pengukuran dalam analisis PLS, dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel lebih dari 0,7.

Tabel 4.11
Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer E-Loyalty</i>	0,876	Reliabel
<i>Customer E-Satisfaction</i>	0,857	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,956	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,818	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

b. *Composite Reliability* (CR)

Composite Reliability digunakan untuk memeriksa konsistensi internal dari indikator yang membentuk variabel laten. Pada perangkat lunak SmartPLS, *Composite Reliability* merupakan alat utama untuk menilai reliabilitas suatu variabel dengan kriteria nilai CR lebih dari 0,7.

Tabel 4.12
Nilai *Composite Reliability* (CR)

	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Customer E-Loyalty</i>	0,909	Reliabel
<i>Customer E-Satisfaction</i>	0,897	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,961	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,879	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria $CR > 0,7$ sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel reliabel.

4. Uji Model Fit

Uji Model Fit dilakukan dengan menganalisis hasil output dari aplikasi SmartPLS dibandingkan dengan kriteria yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Model Fit

	Estimated model	Keterangan
SRMR	0,088	Fit
NFI	0,780	Kurang Fit
GoF	0,549	Fit Kuat
	Q² predict	Keterangan
Customer E-Loyalty	0,417	Prediktif Kuat
Customer E-Satisfaction	0,440	Prediktif Kuat
E-WOM	0,409	Prediktif Kuat

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa model ini dapat digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel laten dengan keyakinan bahwa model ini mencerminkan data dengan tepat dan memiliki kemampuan untuk memprediksi dengan relevansi yang tinggi:

a. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

SRMR merupakan indikator kesesuaian model yang menunjukkan selisih standar antara matriks korelasi yang diteliti dengan yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang baik

adalah kurang dari 0,1 sedangkan nilai idealnya kurang dari 0,08. Berdasarkan data tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,088 sehingga dapat dinyatakan model tersebut memiliki kecocokan yang baik.

b. *Normed Fit Index* (NFI)

NFI mengukur peningkatan model struktural dibandingkan dengan model dasar yang tidak menganggap adanya hubungan antar konstruk. Nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut semakin baik. Nilai ideal NFI yaitu $\geq 0,9$ sedangkan berdasarkan data tabel 4.13 nilai NFI hanya senilai 0,780 sehingga model ini dinyatakan kurang fit secara NFI.

c. *Goodness of Fit* (GoF)

GoF merupakan suatu indeks yang mengintegrasikan kualitas dari *outer model* dan *inner model* sebagai ukuran kesesuaian keseluruhan model. Kategori interpretasi GoF adalah 0,1 (lemah), 0,25 (sedang), dan 0,36 (kuat). Berdasarkan data tabel 4.13 diketahui bahwa nilai GoF senilai 0,549 sehingga model ini dinyatakan memiliki kesesuaian yang kuat dan model secara keseluruhan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.

d. *Q² Predictive Relevance*

Q^2 mengukur seberapa efektif model dalam memprediksi indikator-indikator dari variabel endogen. Apabila nilai $Q^2 > 0$,

artinya model tersebut memiliki relevansi prediktif dengan interpretasi nilai 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Berdasarkan data tabel 4.13 terlihat bahwa nilai Q^2 Predict sebesar 0,417; 0,440; dan 0,409 sehingga model ini dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen laten dalam model dapat menggambarkan variasi dari variabel dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan seberapa efektif model penelitian dalam membuat prediksi secara keseluruhan. Interpretasi nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1 dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model lebih baik dalam menjelaskan variasi. Berikut hasil uji *R-Square* dalam penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel Dependen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer E-Loyalty</i>	0,464	0,460
<i>Customer E-Satisfaction</i>	0,451	0,449
<i>E-WOM</i>	0,511	0,509

Sumber: Data Olahan, 2025.

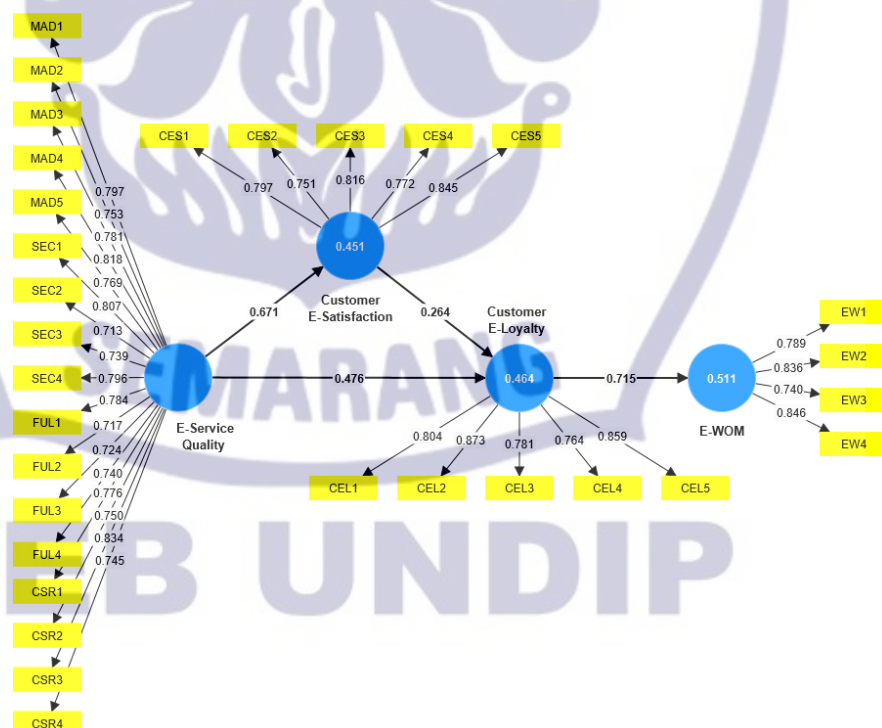
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel-variabel tersebut dengan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai R^2 variabel *Customer E-Loyalty* adalah 0,460 yang artinya 46% variasi dalam *Customer E-Loyalty* dapat

dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen, sedangkan 54% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model.

- Nilai R^2 variabel *Customer E-Satisfaction* adalah 0,449 yang artinya 44,9% variasi dalam *Customer E-Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen, sedangkan 55,1% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model.
- Nilai R^2 variabel *E-WOM* adalah 0,509 yang artinya 50,9% variasi dalam *E-WOM* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen, sedangkan 49,1% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model.

Berikut output PLS-SEM untuk melihat R^2 model penelitian:



Sumber: Data Olahan, 2025.

Gambar 4.8
Output Model PLS-SEM

2. Effect Size (f^2)

Uji *effect size* digunakan untuk mengukur dampak (*effect*) variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan mengamati nilai f^2 untuk hubungan variabel eksogen-endogen tersebut. Kategori nilai *Effect Size* yaitu: $f^2 < 0,02$ (efek sangat kecil); $0,02 \leq f^2 < 0,15$ (efek kecil); $0,15 \leq f^2 < 0,35$ (efek sedang); $f^2 \geq 0,35$ (efek besar). Berikut hasil analisisnya:

Tabel 4.15
Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

	<i>Customer E-Loyalty</i>	<i>Customer E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-WOM</i>
<i>Customer E-Loyalty</i>				1,044
<i>Customer E-Satisfaction</i>	0,071			
<i>E-Service Quality</i>	0,232	0,821		
<i>E-WOM</i>				

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- *Customer E-Loyalty* terhadap *E-WOM*

Nilai f^2 : 1,044 termasuk dalam kategori efek sangat besar, jauh dari kategori nilai f^2 besar yaitu 0,35. Nilai ini menunjukkan bahwa *Customer E-Loyalty* berpengaruh sangat besar dalam membentuk *E-WOM*.

- *Customer E-Satisfaction* terhadap *Customer E-Loyalty*

Nilai f^2 : 0,071 termasuk dalam kategori efek kecil. Nilai ini menunjukkan bahwa *Customer E-Satisfaction* berpengaruh kecil dalam meningkatkan *Customer E-Loyalty*.

- *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Loyalty*

Nilai f^2 : 0,232 termasuk dalam kategori efek sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh sedang dalam meningkatkan *Customer E-Loyalty*.

- *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Satisfaction*

Nilai f^2 : 0,821 termasuk dalam kategori efek sangat besar, jauh dari kategori nilai f^2 besar yaitu 0,35. Nilai ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh sangat besar dalam meningkatkan *Customer E-Satisfaction*.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan uji signifikansi hubungan untuk menilai apakah hubungan antar variabel laten dalam model tergolong signifikan secara statistik. Proses ini menggunakan teknik *bootstrapping* dengan menghitung nilai *path coefficient* dan kesalahan standarnya. Hasil dari *bootstrapping* diperoleh dalam bentuk nilai *t-statistic* atau *p-value*. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05) maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan. *Path coefficient* yang signifikan mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten mempunyai dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. *Bootstrapping* yang

dilakukan meliputi *direct effect* dan *indirect effect*. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian untuk *direct effect*:

Tabel 4.16
Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Customer E-Loyalty -> E-WOM</i>	0,715	19,443	0,000	Terbukti
<i>Customer E-Satisfaction -> Customer E-Loyalty</i>	0,264	3,173	0,001	Terbukti
<i>E-Service Quality -> Customer E-Loyalty</i>	0,476	5,485	0,000	Terbukti
<i>E-Service Quality -> Customer E-Satisfaction</i>	0,671	12,745	0,000	Terbukti

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- Pengaruh *Customer E-Loyalty* terhadap *E-WOM*

Jalur ini memiliki koefisien sebesar 0,715 dengan T statistics 19,443 dan P values 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif, kuat dan signifikan. Semakin tinggi *Customer E-Loyalty* yang diperoleh, maka semakin positif pula *E-WOM* yang didapatkan. **Hipotesis 5 terbukti secara statistik.**

- Pengaruh *Customer E-Satisfaction* terhadap *Customer E-Loyalty*

Jalur ini memiliki koefisien sebesar 0,264 dengan T statistics 3,173 dan P values 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa *Customer E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan *Customer E-Loyalty*. **Hipotesis 2 ini terbukti.**

- Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Loyalty*

Jalur ini memiliki koefisien sebesar 0,476 dengan T statistics 5,485 dan P values 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan *Customer E-Loyalty*. **Hipotesis 3 ini terbukti.**

- Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Satisfaction*

Jalur ini memiliki koefisien sebesar 0,671 dengan T statistics 12,745 dan P values 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif, kuat dan signifikan. Semakin tinggi *E-Service Quality* yang diberikan, maka semakin tinggi pula *Customer E-Satisfaction* yang didapatkan. **Hipotesis 1 terbukti.**

Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian untuk *indirect effect*:

Tabel 4.17
Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality -> Customer E-Satisfaction -> Customer E-Loyalty</i>	0.177	2.888	0.002	Terbukti
<i>Customer E-Satisfaction -> Customer E-Loyalty -> E-WOM</i>	0.188	3.255	0.001	Terbukti
<i>E-Service Quality -> Customer E-Loyalty -> E-WOM</i>	0.340	4.714	0.000	Terbukti
<i>E-Service Quality -> Customer E-Satisfaction -> Customer E-Loyalty -> E-WOM</i>	0.127	2.918	0.002	Terbukti

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- *Customer E-Satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Customer E-Loyalty*

Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P values* sebesar 0,002 ($< 0,05$) yang artinya *mediation role* atau pengaruh tidak langsung tersebut memberi pengaruh positif *E-Service Quality* dan *Customer E-Loyalty*. Temuan ini menegaskan peran strategis *Customer E-Satisfaction* sebagai penghubung antara *Service Quality* dengan *Customer E-Loyalty*. **Hipotesis 4 ini terbukti.**

- *Customer E-Loyalty* memediasi hubungan antara *Customer E-Satisfaction* dan *E-Service Quality* dengan *E-WOM*

Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P values* $< 0,05$ yang artinya pengaruh tidak langsung tersebut memberi pengaruh positif dan signifikan untuk *Customer E-Satisfaction*, *E-Service Quality* dan *E-WOM*. Temuan ini menegaskan peran strategis *Customer E-Loyalty* sebagai penghubung antara *Customer E-Satisfaction* dan *E-Service Quality* dengan *E-WOM*.

- *Customer E-Satisfaction* dan *Customer E-Loyalty* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-WOM*

Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,127, *T statistics* sebesar 2,918 dan *P values* senilai 0,002 ($< 0,05$) yang artinya pengaruh tidak langsung tersebut positif dan signifikan secara statistik. Temuan ini menguatkan bahwa *E-Service Quality* akan

lebih berdampak terhadap *E-WOM* jika dihubungkan melalui *Customer E-Satisfaction* dan *Customer E-Loyalty*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap 260 responden, maka diketahui beberapa poin sebagai berikut:

1. Laporan pengaduan keluhan pelanggan PLN ULP Kudus Kota periode Juli – Desember 2024 paling banyak terjadi di bulan Agustus sebanyak 57 keluhan dan tipe keluhan yang mayoritas dikeluhkan adalah Cater (Catat Meter). Hal ini dapat digunakan PLN ULP Kudus Kota sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan.
2. Hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*):
 - Hasil Uji *Convergent Validity*
 - Pada analisis nilai *loading factor* (*outer loading*) nilai hubungan diatas 0,7 secara keseluruhan, sehingga indikator penelitian dinyatakan valid.
 - Pada analisis *Average Variance Extracted* (AVE) diperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga variabel dinyatakan valid.
 - Hasil Uji *Discriminant Validity*
 - Pada analisis *Cross Loading* diperoleh nilai setiap variabel menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel yang lebih tinggi dibandingkan indikator di variabel lain, sehingga dinyatakan valid.

- Pada analisis *Fornell-Larcker criterion* diperoleh nilai variabel terhadap variabel itu sendiri lebih tinggi dari nilai *Fornell-Larcker criterion* variabel tersebut terhadap variabel lain sehingga variabel dinyatakan valid.
- Hasil Uji *Construct Reliability*
 - Pada analisis *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai lebih dari 0,7 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.
 - Pada analisis *Composite Reliability* diperoleh nilai CR lebih dari 0,7 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.
- Hasil Uji Model Fit
 - Pada analisis *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) diperoleh nilai sebesar 0,088 sehingga model penelitian memiliki kecocokan yang baik.
 - Pada analisis *Normed Fit Index* (NFI) diperoleh nilai kurang dari 0,9 yaitu hanya sebesar 0,780 sehingga model penelitian dinyatakan kurang fit secara NFI.
 - Pada analisis *Goodness of Fit* (GoF) diperoleh nilai sebesar 0,549 sehingga model penelitian dinyatakan memiliki kesesuaian yang kuat dan model secara keseluruhan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.
 - Pada analisis Q^2 *Predictive Relevance* diperoleh nilai sebesar 0,417; 0,440; dan 0,409 sehingga model penelitian dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

3. Hasil evaluasi model struktural (*inner model*):

- Hasil Uji *R-Square* (R^2)
 - Nilai R^2 variabel *Customer E-Loyalty* adalah 0,460 yang artinya 46% variasi dalam *Customer E-Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen, sedangkan 54% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model.
 - Nilai R^2 variabel *Customer E-Satisfaction* adalah 0,449 yang artinya 44,9% variasi dalam *Customer E-Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen, sedangkan 55,1% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model.
 - Nilai R^2 variabel *E-WOM* adalah 0,509 yang artinya 50,9% variasi dalam *E-WOM* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen, sedangkan 49,1% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model.
- Hasil Uji *Effect Size* (f^2)
 - Nilai f^2 pada *Customer E-Loyalty* terhadap *E-WOM* sebesar 1,044 yang artinya efek sangat besar. *Customer E-Loyalty* berpengaruh sangat besar dalam membentuk *E-WOM*.
 - Nilai f^2 pada *Customer E-Satisfaction* terhadap *Customer E-Loyalty* sebesar 0,071 yang artinya efek kecil. *Customer E-Satisfaction* berpengaruh kecil dalam meningkatkan *Customer E-Loyalty*.
 - Nilai f^2 pada *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Loyalty* sebesar 0,232 yang artinya efek sedang. *E-Service Quality* berpengaruh sedang dalam meningkatkan *Customer E-Loyalty*.

- Nilai f^2 pada *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Satisfaction* sebesar 0,821 yang artinya efek sangat besar. *E-Service Quality* berpengaruh sangat besar dalam meningkatkan *Customer E-Satisfaction*.

- Pengujian Hipotesis

Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect*:

Hipotesis 1, 2, 3 dan 5 terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

- **H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Satisfaction*.**

Hipotesis 1 ini terbukti sejalan dengan Parasuraman et al. (2003) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

- **H2 : *Customer E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Loyalty*.**

Hipotesis 2 ini terbukti sejalan dengan hasil penelitian Gefen (2002) yang menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan secara daring. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terlibat dalam perilaku pembelian berulang akan menjadi pelanggan setia (Hur et al., 2011).

- **H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Loyalty*.**

Hipotesis 3 ini terbukti sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mbama et al. (2018) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain kualitas layanan,

kualitas fungsional, tingkat kepuasan pelanggan, persepsi terhadap kegunaan, dan persepsi terhadap risiko, khususnya dalam konteks layanan perbankan berbasis teknologi.

- **H5 : *Customer E-Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*.**

Hipotesis 5 ini terbukti sejalan dengan Cheung & Thadani (2012) yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung meningkatkan kemungkinan mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang dapat mendorong terbentuknya promosi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung maupun secara daring. Selain itu juga terbukti sejalan dengan Srinivasan et al. (2002) yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal lebih cenderung menyebarkan informasi positif secara daring.

Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect*:

- Hipotesis 4 (*mediation role*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

H4 : *Customer E-Satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Customer E-Loyalty*.

Hipotesis 4 ini terbukti sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Asiyani & Ishola (2018) yang telah mensurvei 266 pembeli daring dan menemukan bahwa ketika melihat korelasi antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan *e-commerce*, kepuasan konsumen *e-commerce* bertindak sebagai mediator. Hasil studi Omar et al. (2016) yang melibatkan 201 responden juga menunjukkan bahwa melalui efek mediasi

kepuasan pelanggan elektronik, kualitas layanan elektronik berdampak positif pada loyalitas pelanggan elektronik.

- *Customer E-Loyalty* terbukti berhasil memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer E-Satisfaction* dengan *E-WOM*.
- *Customer E-Satisfaction* dan *Customer E-Loyalty* terbukti berhasil memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-WOM*.

4. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lesmana & Balqiah (2023) yang menemukan bahwa layanan berbasis elektronik memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan digital. Hubungan antara kualitas layanan, kualitas layanan elektronik, dan loyalitas pelanggan elektronik melalui peran mediasi kepuasan pelanggan, termasuk kepuasan dalam konteks digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Satisfaction*, sehingga semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan secara daring yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* memiliki 17 indikator yang berperan untuk menggambarkan kualitas layanan digital secara rinci, menjadi dasar penyusunan item kuesioner untuk menilai persepsi pengguna terhadap layanan elektronik yang diberikan, dan mengidentifikasi aspek layanan yang paling mempengaruhi *Customer E-Satisfaction* yaitu CSR3.
2. *Customer E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Loyalty*, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut pada suatu produk atau layanan. *Customer E-Satisfaction* memiliki 5 indikator yang berperan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna aplikasi PLN Mobile, menjelaskan aspek-aspek yang membentuk rasa puas dan loyalitas dari layanan digital yang diberikan.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Loyalty*, sehingga semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan secara

daring yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut pada suatu produk atau layanan. *E-Service Quality* memiliki 17 indikator yang berperan untuk menggambarkan kualitas layanan digital secara rinci, menjadi dasar penyusunan item kuesioner untuk menilai persepsi pengguna terhadap layanan elektronik yang diberikan, dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Loyalty*.

4. *Customer E-Satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Customer E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa melalui efek mediasi kepuasan pelanggan elektronik, maka kualitas layanan elektronik yang diberikan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik. *Customer E-Satisfaction* memiliki 5 indikator yang berperan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna aplikasi PLN Mobile, menjelaskan aspek-aspek yang membentuk rasa puas, dan mampu menunjukkan variabel *Customer E-Satisfaction* sebagai variabel mediator.
5. *Customer E-Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan pelanggan menyebarkan informasi (*E-WOM*) positif. *Customer E-Loyalty* memiliki 5 indikator yang berperan untuk mengukur komitmen pengguna agar tetap menggunakan layanan di masa depan, menggambarkan niat pengguna untuk merekomendasikan atau transaksi

ulang, dan menjadi dasar analisis bahwa *E-Service Quality* dapat menciptakan loyalitas.

6. Indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengoperasionalkan variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty* dan *E-WOM* yang bersifat abstrak menjadi ukuran yang dapat diamati dan diukur. Indikator membantu memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara konsisten, valid, dan reliabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Dengan demikian, indikator berperan penting dalam menjamin akurasi pengukuran dan keberhasilan pengujian hipotesis.

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini memberikan dampak teoritis terhadap penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai dasar dalam pembuatan model penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *E-Service Quality* berbanding lurus dengan peningkatan *Customer E-Satisfaction*. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan secara daring yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahlam et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer E-Satisfaction* dapat meningkatkan *Customer E-Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lesmana & Balqiah (2023) yang menemukan bahwa tingkat

kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan secara daring. Penelitian sebelumnya oleh Taufik Harijanto et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terlibat dalam perilaku pembelian berulang akan menjadi pelanggan setia.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dapat meningkatkan *Customer E-Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih Anggoro Wilis & Andini Nurwulandari (2020) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain kualitas layanan, kualitas fungsional, tingkat kepuasan pelanggan, persepsi terhadap kegunaan, dan persepsi terhadap risiko, khususnya dalam konteks layanan perbankan berbasis teknologi.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer E-Satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Customer E-Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lesmana & Balqiah (2023) yang telah mensurvei 452 responden dan menemukan bahwa ketika melihat korelasi antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan *e-commerce*, kepuasan konsumen *e-commerce* bertindak sebagai mediator. Hasil studi Taufik Harijanto et al. (2023) yang melibatkan 185 responden juga menunjukkan bahwa melalui efek mediasi kepuasan pelanggan elektronik, kualitas layanan elektronik berdampak positif pada loyalitas pelanggan elektronik.

5. Hasil penelitian menunjukkan *Customer E-Loyalty* berbanding lurus dengan *E-WOM*. Apabila pelanggan semakin loyal terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan tersebut memberikan rekomendasi positif kepada orang lain terkait produk atau layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Lesmana & Balqiah (2023) yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung meningkatkan kemungkinan mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang dapat mendorong terbentuknya promosi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung atau daring. Selain itu juga terbukti sejalan dengan Galih Tegar Wicaksono & Muhamad Emil Rachman (2024) yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal lebih cenderung menyebarkan informasi positif secara daring.
6. Peran Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pemahaman konsumen dalam penerimaan teknologi informasi baru dengan fokus pada persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi.
7. Peran Teori *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dalam penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi respon konsumen terhadap produk layanan yang diberikan aplikasi PLN Mobile dan menyoroti dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. ECT berhubungan erat dengan *E-WOM*, karena ketika konsumen merasa puas ada

kemungkinan konsumen tersebut akan memberikan ulasan positif atau merekomendasikannya kepada orang lain.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini mengevaluasi pelanggan pengguna aktif aplikasi PLN Mobile di wilayah kerja PT PLN (Persero) ULP Kudus Kota yang memiliki riwayat pelaporan pengaduan atau keluhan melalui aplikasi PLN Mobile pada rentang waktu Juli – Desember 2024. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa laporan pengaduan keluhan pelanggan PLN ULP Kudus Kota periode Juli – Desember 2024 paling banyak terjadi di bulan Agustus sebanyak 57 keluhan dan tipe keluhan yang mayoritas dikeluhkan adalah Cater (Catat Meter). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa manajemen PLN ULP Kudus Kota harus lebih optimal dalam memberikan layanan kepada pelanggan, khususnya untuk transaksi Cater (Catat Meter). Transaksi Cater ini dilakukan oleh petugas vendor dengan mencatat stand kWh meter setiap pelanggan sesuai hari baca. Manajemen dapat meningkatkan keahlian petugas vendor dengan memberikan pelatihan agar tidak terjadi kesalahan catat meter dan meningkatkan kualitas kinerja petugas vendor dalam melayani pelanggan.

Peningkatan layanan yang diberikan ke pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi PLN Mobile. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang

diberikan melalui aplikasi PLN Mobile, maka semakin banyak pelanggan yang loyal dalam menggunakan aplikasi tersebut. Seiring banyaknya pelanggan yang loyal dalam menggunakan aplikasi PLN Mobile maka diharapkan semakin banyak rekomendasi positif dari pelanggan terkait aplikasi tersebut, sehingga terbentuk *E-WOM* yang positif. Tujuan dari pembentukan *E-WOM* positif tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah pengguna aktif aplikasi PLN Mobile di wilayah kerja PT PLN (Persero) ULP Kudus Kota.

Dalam rangka memastikan kualitas layanan PLN Mobile, maka pihak PLN disarankan untuk mengevaluasi kinerja layanan yang diberikan secara daring tersebut melalui survey kepuasan pelanggan. Hasil survey tersebut digunakan untuk mengetahui kekurangan layanan yang diberikan (termasuk fitur dalam aplikasi) sehingga dapat dilakukan perbaikan kedepannya. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat membantu PLN ULP Kudus Kota dalam memaksimalkan penerapan layanan digital kepada pelanggan melalui aplikasi PLN Mobile.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang harus diperhatikan agar temuan dapat dipahami dengan lebih baik. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan aktif PLN Mobile di wilayah kerja PLN ULP Kudus Kota yang memiliki riwayat pelaporan keluhan atau pengaduan layanan melalui aplikasi PLN Mobile, sehingga hasilnya tidak dapat dianggap berlaku untuk seluruh pengguna aktif aplikasi PLN Mobile di Indonesia. Kedua, metode pengumpulan data yang digunakan dalam survey penelitian ini berupa kuesioner *online* yang disusun

berdasarkan sudut pandang responden, sehingga data yang dikumpulkan bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional atau pengalaman pribadi responden saat melakukan pengisian kuesioner. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada dimensi pembentuk *E-WOM* seperti *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*, sehingga tidak mencakup faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi pembentukan *E-WOM*, misalnya seperti *involvement*, *motivation to share*, *perceived value of services*, dan sebagainya. Keempat, dalam jumlah populasi responden sebanyak 315 belum tentu semuanya memahami apa itu *E-WOM* dan apa dampaknya. Kelima, dalam penelitian ini tidak dicantumkan dimensi yang digunakan, sehingga tidak dilakukan pengujian *second order* dalam aplikasi smartPLS.

Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada waktu tertentu yaitu dalam rentang waktu 6 (enam) bulan, sehingga tidak mampu menggambarkan tingkat loyalitas pengguna aktif PLN Mobile dalam waktu yang lebih lama. Walaupun terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini tetap dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan yaitu mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan elektronik sehingga terbentuk *E-WOM* positif. Hasil penelitian ini perlu dipahami dengan cermat dan dapat menjadi dasar untuk penelitian mendatang dengan lingkup yang lebih luas.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai pedoman untuk penelitian mendatang, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas lingkup responden, tidak hanya pada satu wilayah kerja ULP, supaya hasil penelitian dapat lebih mewakili dan dapat diterapkan secara umum untuk seluruh pelanggan pengguna aktif aplikasi PLN Mobile.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty* dan *E-WOM*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel misalnya *involvement*, *motivation to share*, *perceived value of services*, dan sebagainya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan elektronik sehingga terbentuk *E-WOM* positif.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada waktu tertentu yaitu dalam rentang waktu 6 (enam) bulan. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan rentang waktu lebih lama sehingga dapat menggambarkan tingkat loyalitas pengguna aktif PLN Mobile dalam waktu yang lebih lama.
4. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan metode pengumpulan data dalam survey pelanggan tidak hanya melalui kuesioner, namun juga melalui wawancara mendalam untuk lebih

memahami pengalaman pelanggan dalam penggunaan aplikasi PLN Mobile.

5. Penelitian mendatang diharapkan dapat memastikan responden yang akan disurvei secara keseluruhan telah memahami *E-WOM* agar data hasil penelitian lebih akurat.
6. Penelitian mendatang perlu mencantumkan dimensi dari variabel penelitian yang digunakan agar dapat dilakukan pengujian *second order* di smartPLS sehingga data hasil penelitian lebih lengkap.

Hasil dari penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kompleks dan memperkuat landasan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen untuk meningkatkan layanan digital melalui aplikasi PLN Mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisa, F., & Oktaviannur, M. (n.d.). *Analysis of the Use of PLN Mobile Application in Increasing Customer Satisfaction at PT PLN Persero ULP Teluk Betung*. 03(02), 846–863.
- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). *by senders and receivers The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers*.
- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170–188. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i1/2613>
- Alshurideh, M. T., Kurdi, B. Al, & Aburayya, A. (2020). *The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers ' E- Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust : A Qualitative Approach*. November.
- Asiyanbi, H. B., & Ishola, A. A. (2018). E-banking services impact and customer satisfaction in selected bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, Nigeria. *Accounting, March*, 153–160. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2018.3.001>
- Bahar, K., Elaheh, B., Mohammed, A. A., Sami, K. O., & Carlos, O. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality , e- Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Barham, K., Ayyoub, A., Khlaif, Z., & Barham, A. (2023). Students' Motivation to Attend Synchronous Online Lectures. *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*, 37(12), 2349–2381. <https://doi.org/10.35552/0247.37.12.2131>
- Bhattacharjee, A. (2011). Quarterjy Continuance : *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Budijaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2019). Skala Pengukuran dan Jumlah espon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>
- Cheng, C.-H. (2019). Share Centralization, Investor Sentiment and Firm Performance. *International Journal of Business and Economics Research*, 8(3), 78. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20190803.11>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication : A literature analysis and integrative model. *Decision*

Support Systems, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Chufama, M. (2021). An Understanding of the Development of Marketing, Consumer Behaviour Place in Marketing and Consumer Behavior Notions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 4(1), 9–17.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dematos, N., Brito, M. De, Gelashvili, V., & Martínez-naval, J. G. (2024). *Technological Forecasting & Social Change Technological transformation : The importance of E-WOM and perceived privacy in the context of opinion platforms*. 205(June). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123472>
- Förster, K. (2024). Extending the technology acceptance model and empirically testing the conceptualised consumer goods acceptance model. *Heliyon*, 10(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27823>
- Galih Tegar Wicaksono, G. T. W., & Muhamad Emil Rachman. (2024). Analysis of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction of the State Electricity Company (PT. PLN (Persero) Customer Service Unit of Teluk Betung Sub-District, Bandar Lampung City, Lampung Province, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(02), 5925–5938. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i02.em10>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gellerstedt, M., & Arvemo, T. (2019). The impact of word of mouth when booking a hotel: could a good friend's opinion outweigh the online majority? *Information Technology and Tourism*, 21(3), 289–311. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00143-4>
- Giovanis, A. N. (2014). *Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace : the role of e-service quality , e-satisfaction and e-trust Pinelopi Athanasopoulou*. 9(3), 288–304.
- Guo, Y. (2022). Digital Trust and the Reconstruction of Trust in the Digital Society: An Integrated Model based on Trust Theory and Expectation Confirmation Theory. *Digital Government: Research and Practice*, 3(4). <https://doi.org/10.1145/3543860>

- Hakimi, T. I., Jaafar, J. A., & Aziz, N. A. A. (2023). What factors influence the usage of mobile banking among digital natives? *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 763–778. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00212-0>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Ilham, M., & Zarnelly, Z. (2021). Analisis Penerimaan Aplikasi Pln Mobile Menggunakan Technology Accpetance Model (Tam). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 58. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v7i1.11549>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Keller, K. &. (2015). A Framework for Marketing Management (Sixth Edition) Global Edition.
- Lesmana, A., & Balqiah, T. E. (2023). Enhancing Customer E-Loyalty and E-WOM: The Role of Electronic and Non-Electronic Service Quality and Customer Satisfaction (PLN Mobile Application). *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2), 201–212. <https://doi.org/10.9744/petrajbs.6.2.201-212>
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Mbama, C. I., Ezepe, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432–451. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0026>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). *Journal of Retailing and Consumer Services The antecedents of customer loyalty : A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image*. 30, 262–270.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>

- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pan, Y., Li, Y., Peng, Z., Zhang, X., Ye, S., Chen, N., Zhang, Z., & Yang, W. (2024). Indole derivatives and their associated microbial genera are associated with the 1-year changes in cardiometabolic risk markers in Chinese adults. *Nutrition Journal*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12937-024-01067-4>
- Parasuraman, V. A., Z., & A., M. (2003). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pradita, S., & Barusman, M. Y. S. (2024). The Effect of Service Quality and Service Innovation on Customer Satisfaction at PT PLN (Persero) ULP Teluk Betung. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 65–80. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8559>
- Puška, A., Stojanović, I., & Berbić, S. (2018). the Impact of Chocolate Brand Image, Satisfaction, and Value on Brand Loyalty // Uticaj Imidža Brenda Čokolade, Zadovoljstva I Vrijednosti Na Lojalnost Brenda. *EMC Review - Časopis Za Ekonomiju - APEIRON*, 15(1). <https://doi.org/10.7251/emc1801037p>
- Rahi, S., & Abd.Ghani, M. (2019). Integration of DeLone and McLean and self-determination theory in internet banking continuance intention context. *International Journal of Accounting and Information Management*, 27(3), 512–528. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-07-2018-0077>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alharafsheh, M., & Alghizzawi, M. (2021). The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-determination theory and expectation confirmation model. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1874–1892. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2020-0156>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>

- Santoso, E. V., & Ardianti, R. (2023). The Role of E-Satisfaction on Repurchase and E-WOM Intention on The Costumers of Food Products By Local Micro and Small Businesses on The Digital Platforms. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 118–128. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.118>
- Saputra, A., Inan, D. I., Juita, R., Sanglise, M., & Indra, M. (2024). *Determinants of User Satisfaction with a Mobile Application Using the Extended Webqual 4.0 Method and Structural Equation Modelling: A Case of the PLN Mobile Application*. 10(1), 39–48.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Taufik Harijanto, Toyib Daulay, Desy Astuti, Elfitra Desy Surya, & Mesra B. (2023). Analysis Of Promotion And Service Quality On Customer Loyalty At Pln Tanjung Pura Ulp Mediated By Customer Satisfaction In The Use Of Pln Mobile Application. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 433–443. <https://doi.org/10.61306/ijmea.v1i2.45>
- Weil, A. R. (2018). Diffusion of innovation. *Health Affairs*, 37(2), 175–175. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2018.0059>
- Weng, F., Yang, R. J., Ho, H. J., & Su, H. M. (2018). A tam-based study of the attitude towards use intention of multimedia among school teachers. *Applied System Innovation*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.3390/asi1030036>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). *The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer*. 4(3), 1061–1099.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian,

M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>

Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN E-LOYALTY TERHADAP *E-WOM* PELANGGAN PT PLN (PERSERO) ULP
KUDUS KOTA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	
Usia	:	
Pendidikan Terakhir	:	
Pekerjaan	:	
No. Lapor Pengaduan	:	
Tanggal Pengaduan via PLN Mobile	:	
Tipe Keluhan	:	

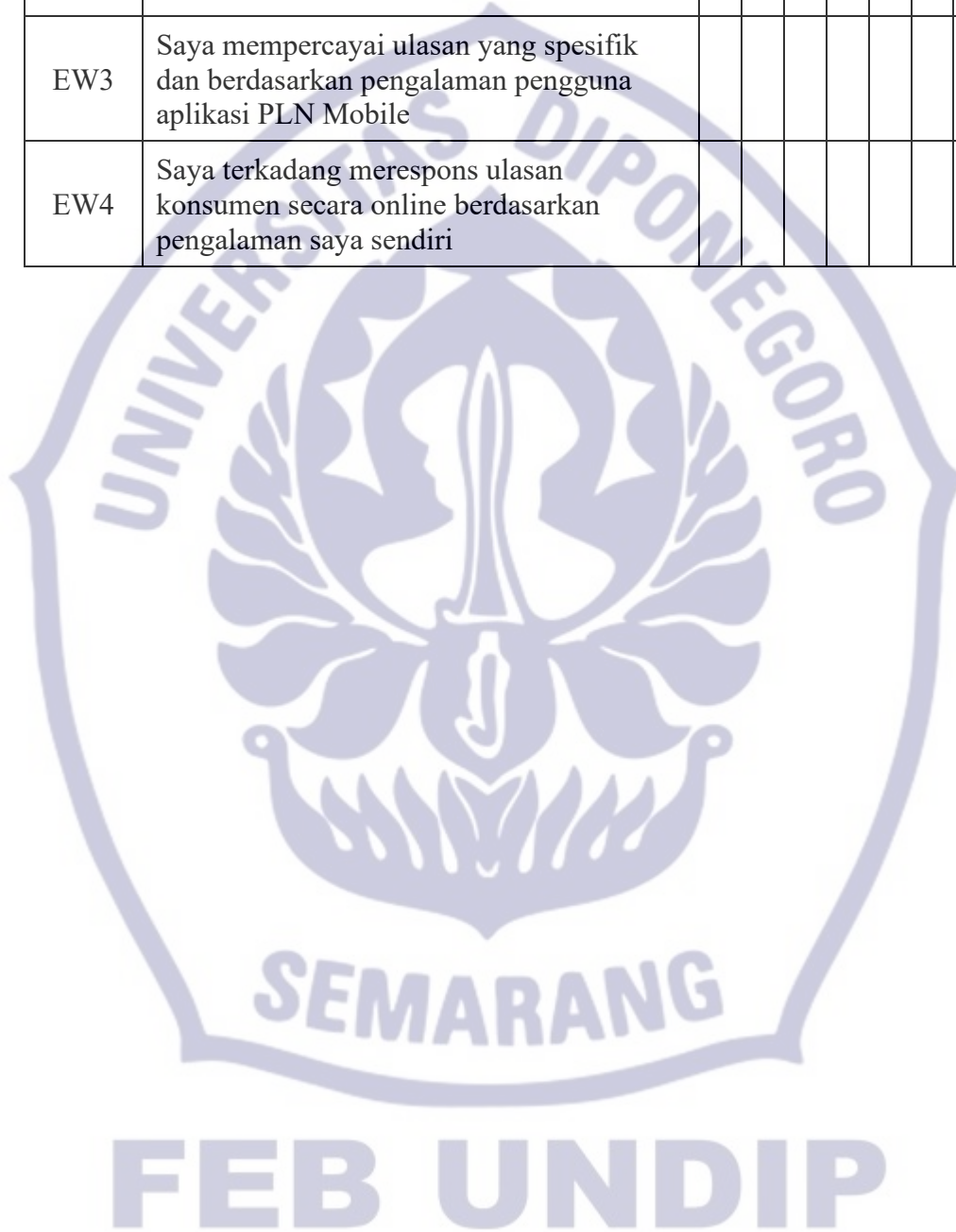
PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan kuesioner yang tersedia.
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom penilaian 1-7 sesuai penilaian Anda dengan kriteria penilaian sebagai berikut:
 - 1 : Sangat Tidak Setuju
 - 2 : Tidak Setuju
 - 3 : Agak Tidak Setuju
 - 4 : Netral
 - 5 : Agak Setuju
 - 6 : Setuju
 - 7 : Sangat Setuju

E-Service Quality (ESQ)								
Mobile Apps Design (MAD)								
Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
MAD1	PLN Mobile menyediakan informasi yang lengkap							
MAD2	Menggunakan PLN Mobile lebih efisiensi waktu							
MAD3	Layanan PLN Mobile yang saya gunakan dapat menangani transaksi/keluhan dengan cepat							
MAD4	Layanan PLN Mobile yang saya gunakan dapat menangani transaksi/keluhan dengan mudah							
MAD5	Interface pengguna PLN Mobile baik dan mudah dipahami							
Security (SEC)								
SEC1	Saya yakin bahwa aplikasi PLN Mobile menjamin keamanan data saya							
SEC2	Saya merasa aman saat menggunakan PLN Mobile							
SEC3	Saya yakin dengan keamanan PLN Mobile							
SEC4	PLN Mobile memiliki perlindungan yang memadai untuk meyakinkan pelanggan selama proses penggunaan aplikasi							
Fulfillment (FUL)								
FUL1	Aplikasi PLN Mobile menawarkan pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya							
FUL2	Setelah menggunakan aplikasi PLN Mobile, saya menerima layanan seperti yang dijanjikan							
FUL3	Saya menerima layanan sesuai dengan kebutuhan saya							
FUL4	Layanan lapangan dijadwalkan sesuai dengan yang diberitahukan di aplikasi PLN Mobile							
Customer Service (CSR)								
CSR1	PLN bersedia dan siap menanggapi kebutuhan pelanggan							

CSR2	PLN Mobile menanggapi pertanyaan saya dengan akurat							
CSR3	PLN Mobile menanggapi pertanyaan saya dengan cepat							
CSR4	Keluhan dan masukan dari pelanggan diperhatikan untuk memperbaiki mutu layanan							
Customer E-Satisfaction (CES)								
Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
CES1	Saya puas dengan layanan yang diberikan melalui aplikasi PLN Mobile							
CES2	PLN Mobile memenuhi harapan saya							
CES3	Aplikasi PLN Mobile memuaskan							
CES4	Saya puas dengan layanan yang diberikan PLN Mobile.							
CES5	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan elektronik melalui PLN Mobile							
Customer E-Loyalty (CEL)								
Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
CEL1	Saya tidak akan mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi serupa lainnya							
CEL2	Saya akan memberikan umpan balik positif tentang PLN pada layanan pesan berbasis internet							
CEL3	Saya akan tetap setia menggunakan PLN Mobile							
CEL4	Saya akan menyarankan PLN Mobile kepada teman dan kerabat saya							
CEL5	Saya akan berbicara positif tentang aplikasi PLN Mobile kepada orang lain							
Electronic Word of Mouth (EW)								
Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
EW1	Saya akan merekomendasikan PLN Mobile kepada orang lain melalui media sosial							

EW2	Saya akan memberikan ulasan positif pada aplikasi PLN Mobile secara online							
EW3	Saya mempercayai ulasan yang spesifik dan berdasarkan pengalaman pengguna aplikasi PLN Mobile							
EW4	Saya terkadang merespons ulasan konsumen secara online berdasarkan pengalaman saya sendiri							



CURRICULUM VITAE

Nama : Adiq Riyan Kurniawan
Tempat / Tgl Lahir : Semarang, 19 Agustus 1992
Email : adiqriyan@gmail.com
No. Handphone : 082227476968
Pendidikan Terakhir : S1 Teknik Industri
Universitas Diponegoro



Profil : Mahasiswa Pascasarjana MM UNDIP yang juga mengemban tanggung jawab sebagai karyawan BUMN. Saya memiliki keahlian dalam bidang pelayanan pelanggan seperti mampu bernegosiasi dengan pelanggan, berkomunikasi secara efektif dan mampu bekerja sama dalam tim.

Pengalaman Kerja :

PT Pertamina Patra Niaga
Staff Distribusi Oil (2015 - 2016)

PT Dirgantara Indonesia
Staff Program CN235 (2016 - 2017)

PT PLN (Persero)
Assistant Analyst Audit Niaga & Pelayanan Pelanggan (2017 - 2021)
Team Leader Administrasi dan Umum (2021 – 2023)
Officer Kinerja (2023 – sekarang)

Publikasi :

The Effect of E-Payment on Global Consumers: A Systematic Literature Review Vol. 4 No. 6 (2024) | Research Horizon (09/12/2024)