

Peranan Kualitas Layanan pada Aplikasi PLN *Mobile* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai

Robetama Simanjuntak

Universitas Bina Darma, Palembang Indonesia
Email: robetamasimanjuntak03@gmail.com

Sulaiman Helmi

Universitas Bina Darma, Palembang Indonesia
Email: sulaimanhelmi@binadarma.ac.id

Trisninawati

Universitas Bina Darma, Palembang Indonesia
Email: trisninawati@binadarma.ac.id

Muji Gunarto

Universitas Bina Darma, Palembang Indonesia
Email: mgunarto@binadarma.ac.id

Received: 21 August 2024, Accepted: 17 November 2024, Published: 26 November 2024

ABSTRACT

This study aims to measure the impact of service quality through the PLN Mobile application on customer satisfaction at PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai. The research method used is a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to PLN customers. Data analysis was conducted using statistical methods to determine the relationship between service quality and customer satisfaction. The results of the study indicate that the service quality provided through the PLN Mobile application has a significant positive effect on customer satisfaction. These findings highlight the importance of enhancing service quality through digital technology to improve customer satisfaction and strengthen the company's reputation.

Keywords: Service Quality, PLN Mobile Application, Customer Satisfaction, PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai, Digital Technology, Quantitative Analysis, Company Reputation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan melalui aplikasi PLN Mobile terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PLN. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik untuk menentukan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan melalui aplikasi PLN Mobile memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan melalui teknologi digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Aplikasi PLN Mobile, Kepuasan Pelanggan, PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai, Teknologi Digital, Analisis Kuantitatif, Reputasi Perusahaan.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi saat ini telah seharusnya setiap pelaku bisnis, perusahaan dan lain sebagainya itu sudah menggunakan teknologi digital dalam mengembangkan kualitas perusahaannya dan peningkatan penjualannya. Penggunaan teknologi pada saat ini membawa dampak yang baik juga dalam hal kolaborasi dan akses informasi sehingga disemuanya ini dapat lebih efektif dan efisien dalam manajemen pengelolaan bisnis dan kegiatan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis, terutama di era digital yang kompetitif. Pelanggan yang puas tidak hanya menjadi sumber pendapatan stabil tetapi juga agen promosi melalui rekomendasi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mendorong pelanggan untuk membeli lebih sering, mengeluarkan lebih banyak, dan bahkan bersedia membayar lebih untuk layanan berkualitas. Kepuasan pelanggan juga mendorong loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia meskipun ada banyak pilihan di pasar. Hal ini menciptakan pendapatan yang stabil sekaligus mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang puas sering kali membagikan pengalaman baik mereka, baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga meningkatkan citra perusahaan dan menarik pelanggan baru. Dengan memberikan layanan berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi keluhan, memperbaiki proses internal, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan tidak hanya sebagai tujuan akhir tetapi juga alat strategis untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan.

Indonesia sedang mengalami gebrakan Industri 4.0 yang menjadi pusat perbincangan saat ini. Era ini mencatat perubahan zaman yang didorong oleh kemajuan teknologi, yang tidak hanya mengubah pola hidup, tetapi juga cara kita bekerja dan berinteraksi satu sama lain secara fundamental. (Daon, 2024). Layanan pelanggan, atau yang kerap disebut *customer service*, mencakup segala bentuk aktivitas dan interaksi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan mereka. Peran *customer service* tak hanya terbatas pada menangani pertanyaan, mengatasi masalah, atau mengelola keluhan. Tetapi juga meliputi pengelolaan pesanan, pelacakan pengiriman, serta memberikan informasi produk atau layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan memberikan layanan yang superior, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang erat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas, mengangkat citra merek, dan bahkan memicu rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain. (Pilo, 2023)

Penelitian-penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan, seperti (Yunita et al., 2023) PT. PLN (Persero) ULP Rivai adalah unit layanan pelanggan yang bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan listrik di Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PLN ULP Rivai mengadopsi strategi komunikasi yang efektif melalui Aplikasi PLN Mobile. (Tijjjang, 2020) Kualitas pelayanan memiliki kaitan langsung dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan perusahaan bergantung pada kemampuannya melayani konsumen sesuai standar kualitas, bahkan melebihi ekspektasi mereka. Dengan memberikan layanan unggul, perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Langkah ini didorong oleh perubahan perilaku pelanggan, kebutuhan kemudahan akses informasi, serta efisiensi waktu dan biaya. (Ahmad Zikri, 2022) Kepuasan adalah perasaan senang dan lega yang dirasakan seseorang setelah menggunakan produk atau jasa yang memenuhi harapannya. Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk

kebutuhan pribadi atau pihak lain, bukan untuk dijual kembali. Kepuasan tercapai ketika apa yang diterima konsumen sesuai ekspektasinya, mendorong loyalitas dan keunggulan kompetitif bagi. Memenuhi kepuasan konsumen adalah prioritas penting bagi kelangsungan dan keberhasilan perusahaan dalam persaingan.

Aplikasi ini memfasilitasi peningkatan interaksi, pemberitahuan, dan peringatan layanan bagi pelanggan, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih terpadu dan responsif. Faktor-faktor ini berperan krusial dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile*. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas Layanan pada aplikasi PLN *Mobile* terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP RIVAI. Inti permasalahan dalam karya akhir saya adalah bagaimana kualitas Layanan melalui aplikasi PLN *Mobile* mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai. Beberapa masalah utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi (berbasis data lapangan).

Tabel 1 Keluhan Pelanggan PT. PLN Rivai

No	Keluhan Pelanggan	Skala Rata-Rata Perminggu	Tingkat Kepuasan Pelanggan (%)
1.	Pemadaman Listrik	10-20 kali	70%
2.	Pencatatan Meter Tidak Sesuai	5-10 kali	90%
3.	Permohonan Pemasangan	5-10 kali	90%
4.	Kebutuhan Informasi	5-10 kali	90%

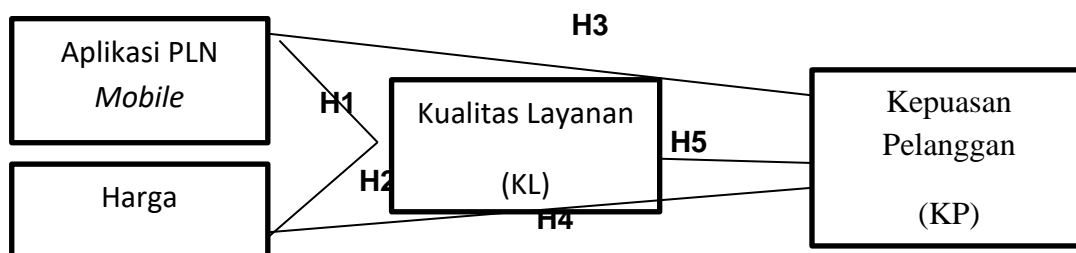
Sumber PT. PLN Rivai 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kualitas Layanan yang diberikan melalui aplikasi PLN *Mobile* dapat mengatasi masalah-masalah tersebut dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui aplikasi ini, PLN berusaha memberikan solusi terpadu untuk pengaduan, cek tagihan, pembelian token, dan berbagai layanan lainnya, dengan harapan dapat memperbaiki citra perusahaan dan mendorong inovasi serta peningkatan layanan secara keseluruhan.

METODE

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dasar yang ada, kerangka pemikiran penelitian dapat disusun sebagaimana ditampilkan dalam gambar berikut ini:



Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Desain penelitian ini dipilih untuk memperoleh data empiris yang dapat dianalisis secara statistik guna memahami hubungan antara kualitas layanan aplikasi PLN Mobile, tarif, dan kepuasan pelanggan. (Setiawan et al., 2021) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai yang menggunakan aplikasi PLN Mobile. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling (Bisht, 2024), yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti aktif menggunakan aplikasi PLN Mobile dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Variabel yang diukur meliputi kualitas layanan aplikasi PLN Mobile, tarif, dan kepuasan pelanggan. (Ghozali, 2016) Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada para responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan aplikasi PLN Mobile, tarif, dan tingkat kepuasan mereka. Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu satu bulan.

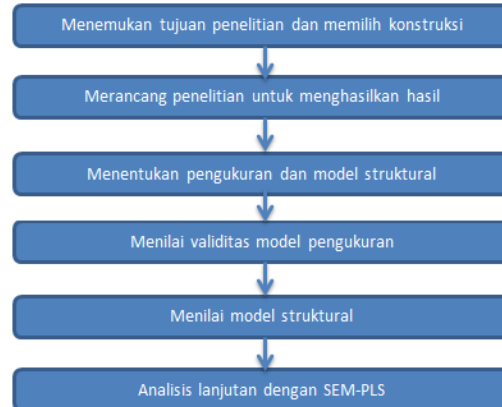
Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan dan tarif) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hubungan antar variabel diuji menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan software SPSS dan SmartPLS (Hair, 2019). Langkah-langkah analisis data meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
Untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel.
2. Analisis Deskriptif
Untuk menggambarkan karakteristik sampel dan variabel penelitian.
3. Analisis Jalur (Path Analysis)
Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan menentukan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan dependen.
4. Uji Hipotesis
Menggunakan nilai koefisien jalur dan nilai signifikansi (p-value) untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. (Amanda et al., 2019)

Metode analisis ini dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh kualitas layanan aplikasi PLN Mobile dan tarif terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian teori dengan PLS-SEM mengikuti proses yang terdiri dari dua langkah. (Hair, 2019). Pertama-tama, kita menguji teori pengukuran untuk mengkonfirmasi reliabilitas dan validitas model pengukuran. Setelah model pengukuran dikonfirmasi, kita melanjutkan untuk menguji teori struktural. Logikanya adalah bahwa kita harus terlebih dahulu mengkonfirmasi teori pengukuran sebelum menguji teori struktural, karena teori struktural tidak dapat dikonfirmasi jika ukurannya tidak dapat diandalkan atau tidak valid.

Gambar 1. Proses Keputusan SEM-PLS



Sumber: (Hair, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai, yang dipilih sebagai sampel. Setelah kuesioner disebar, semua kuesioner yang diberikan berhasil dikembalikan oleh 100 pelanggan tersebut, sehingga data yang terkumpul siap untuk diproses dan dianalisis lebih lanjut.

Dengan tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%, semua data yang diperoleh dapat digunakan untuk pengujian dan analisis yang lebih mendalam. Tingkat pengembalian kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Tingkat Pengambilan Kuesioner

Nomor	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Kuesioner yang tersebar	100	100%
2.	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
3.	Jumlah Kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
4.	Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100%

Sumber: *Dikelola 2024*

Setelah penjelasan gambar diatas terdapat 100 kuesioner yang tersebar dan kembali dengan diisi secara menyeluruh dan lengkap dengan 100 jawaban kuesioner sehingga persentase menjadi 100%.

Tabel 2. Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel

Nomor	Variabel	Jumlah
1.	Kualitas Layanan	4
2.	Aplikasi PLN Mobile	6

3.	Harga	3
4.	Kepuasan Pelanggan	7
5.	Total Pertanyaan	20

Sumber: *Dikelola 2024*

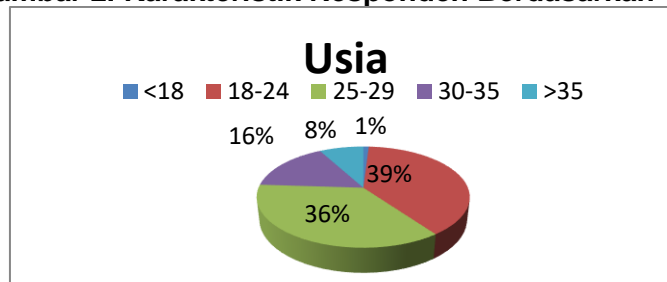
Setelah penjelasan gambar diatas terdapat 100 kuesioner yang tersebar dan kembali dengan diisi secara menyeluruh dan lengkap dengan 100 jawaban kuesioner sehingga persentase menjadi 100%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	50	50%
2.	Perempuan	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Data Primer 2024*

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: *Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan data yang terkumpul, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan dianalisis untuk mendapatkan deskripsi masing-masing variabel. Penilaian terhadap responden dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

Tabel 4. Ketentuan Nilai Kriteria Responden

No	Nilai	Keterangan
1.	1,00-1,79	Sangat Rendah
2.	1,80-2,59	Rendah
3.	2,60-3,39	Cukup
4.	3,40-4,19	Baik
5.	4,20-5,00	Sangat Baik

PEMBAHASAN

Analisis Variabel Kualitas Layanan

Hasil dari kuesioner mengenai variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa item nomor 1 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,48. Pernyataan tersebut adalah "Saya merasa PLN Mobile memberikan tampilan yang baik," dan sebagian besar responden memilih sangat setuju (50 responden) atau setuju (48 responden). Hal ini menunjukkan bahwa PT. PLN

(Persero) UP3 Palembang ULP Rivai berhasil memberikan layanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan citra positif bagi perusahaan. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas layanan ditemukan pada item nomor 2 dan 4, dengan nilai rata-rata 4,39. Dengan hasil yang telah didapatkan diketahui nilai yang ada sebesar 4,39 dengan kriteria kuesiner sangat baik yang berarti indikator Kualitas Layanan ini berpengaruh baik kepada konsumen atau pelanggan.

Pertanyaan yang dimaksud adalah, "Saya merasa bahwa PLN Mobile memberikan layanan yang responsif secara keseluruhan terhadap kebutuhan pelanggan" dan "Saya merasa bahwa PLN Mobile memiliki kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan saya sebagai pelanggan." Meskipun nilai rata-rata ini masih dalam kategori sangat baik, ada indikasi bahwa perbaikan dapat dilakukan, terutama dalam hal penggunaan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Analisis Variabel Aplikasi PLN Mobile

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel aplikasi PLN Mobile ditemukan pada item nomor 3, dengan rata-rata sebesar 4,61. Pernyataan ini, "Menurut saya, aplikasi PLN Mobile merupakan pilihan tepat untuk memenuhi kebutuhan pengembangan layanan PLN di era digital ini," mendapat respon positif dari 62 responden yang sangat setuju dan 37 responden yang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai, melalui aplikasi PLN Mobile, sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital, dan menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item nomor 4, dengan nilai rata-rata 4,38, terkait pertanyaan "Menurut saya, aplikasi PLN Mobile dirancang dengan sangat baik sehingga dapat beroperasi dengan lancar dan efisien di berbagai perangkat yang digunakan pelanggan." Walaupun nilai ini masih berada dalam kategori sangat baik, ada indikasi bahwa perbaikan bisa dilakukan, terutama dengan menambah fitur-fitur yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Secara keseluruhan, aplikasi PLN Mobile mendapat penilaian sangat baik dari para responden.

Namun, terdapat peluang untuk peningkatan, khususnya dalam menambah fitur yang dapat mempermudah proses transaksi bagi pelanggan. Tingkat pengembalian kuesioner yang tinggi menunjukkan bahwa data yang diperoleh cukup representatif dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dengan hasil yang telah didapatkan diketahui nilai yang ada sebesar 4,48 dengan kriteria kuesiner sangat baik yang berarti indikator PLN Mobile ini berpengaruh baik kepada konsumen atau pelanggan.

Analisis Variabel Harga

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item nomor 1. Pernyataan nomor 1 memiliki rata-rata sebesar 4,55. Hal ini diperoleh karena pada item pertanyaan ini, para responden cenderung menjawab sangat setuju sebanyak 59 responden dan setuju sebanyak 37 responden. Pertanyaan nomor 1 adalah, "Saya merasa bahwa harga yang diberikan oleh PT.PLN Persero sudah termasuk normal dan murah, bahkan untuk kecepatan habis token listrik berbasis saldo/pulsa". Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai memberikan potongan harga atau diskon yang sangat membantu pelanggan dalam pengisian token listrik, sehingga menciptakan citra positif bagi organisasi.

Sebaliknya, nilai rata-rata terendah pada variabel harga layanan ini terdapat pada item pertanyaan nomor 2, dengan nilai rata-rata 4,42 yang diperoleh dari respon kuesioner yang

dibagikan. Pertanyaan yang diberikan yaitu, “Saya merasa bahwa harga yang diberikan oleh PT.PLN Persero sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan”. Meskipun nilai rata-rata ini masih termasuk dalam kategori sangat baik, dapat disimpulkan bahwa ada sedikit ruang untuk peningkatan dalam memberikan penjelasan lebih lanjut kepada pelanggan mengenai penetapan harga yang dianggap normal dan murah.

Secara keseluruhan, variabel harga layanan dari PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai dinilai sangat baik oleh responden dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,49. Namun, terdapat ruang untuk peningkatan khususnya dalam memberikan penjelasan mengenai penetapan harga yang dianggap normal dan murah.

Tingkat pengembalian kuesioner yang tinggi menunjukkan bahwa data yang diperoleh cukup representatif dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dengan hasil yang telah didapatkan diketahui nilai yang ada sebesar 4,49 dengan kriteria kuesiner sangat baik yang berarti indikator Harga ini berpengaruh baik kepada konsumen atau pelanggan.

Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan ditemukan pada item nomor 5, dengan rata-rata 4,64. Pernyataan tersebut adalah, “Saya merasa bahwa responsif karyawan PT. PLN Palembang dalam menanggapi kebutuhan atau keluhan pelanggan sudah baik,” yang mendapat jawaban sangat setuju dari 64 responden dan setuju dari 33 responden. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan mengenai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item nomor 2, dengan nilai rata-rata 4,33, terkait dengan pertanyaan, “Saya merasa bahwa harga yang ditetapkan PT. PLN Palembang untuk layanan yang mereka berikan sesuai dengan kualitas layanan yang mereka berikan.” Meskipun nilai ini masih termasuk dalam kategori sangat baik, ada indikasi bahwa penyesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan dapat diperbaiki. Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan layanan dari PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai, dengan skor rata-rata 4,4 yang masuk dalam kategori sangat baik. Dengan hasil yang telah didapatkan diketahui nilai yang ada sebesar 4,4 dengan kriteria kuesiner sangat baik yang berarti indikator Kepuasan Pelanggan ini berpengaruh baik kepada konsumen atau pelanggan.

Model Pengukuran atau Outer Model

Untuk menjelaskan hubungan antara variable dan variable laten, dilakukan analisis model pengukuran, atau sering disebut analisis model luar. Dalam analisis ini, terdapat tiga kriteria utama yang digunakan untuk menilai model luar: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Komposit.

Tabel 5. Outer Model

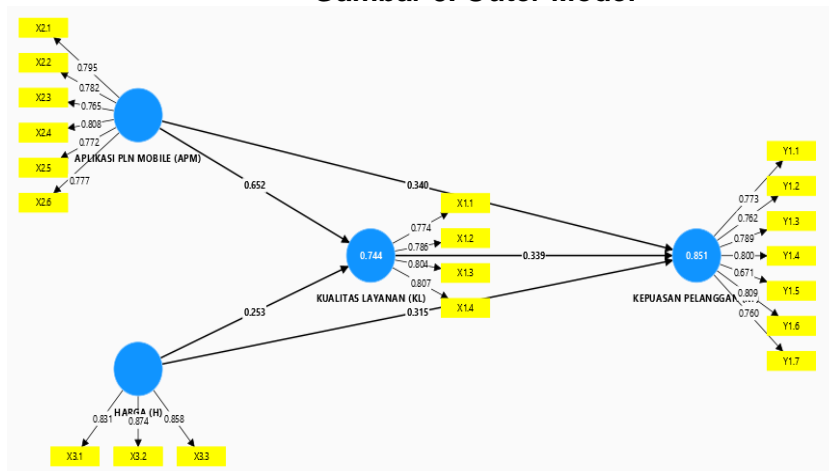
	Composite (rho_a)	reliability	Average variance extracted (AVE)
APLIKASI PLN MOBILE (APM)	0.874		0.614
HARGA (H)	0.827		0.730

KEPUASAN PELANGGAN (KP)	0.885	0.589
KUALITAS LAYANAN (KL)	0.803	0.629

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.1.0.6

Berdasarkan tabel 4.7 nilai composite reliability untuk aplikasi PLN mobile, harga, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sudah melebihi 0,7. Dan nilai AVE > 0,5 untuk PLN mobile, harga, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

Gambar 3. Outer Model



Sumber: Data Olahan Smart-PLS4

Outlier dilakukan agar memenuhi asumsi validitas dan reabilitas pada outer model.

1. Uji Validitas

a. Uji Convergent Validity (Uji Validitas Menggunakan Outer Loading)

Uji validitas konvergen dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan reliabilitas item individual, menggunakan faktor muatan standar (standardised loading factor). Outlier dilakukan agar memenuhi asumsi validitas dan reabilitas pada outer model.

Faktor muatan ini mengukur seberapa besar korelasi antara setiap indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Nilai faktor muatan di atas 0,70 dianggap ideal atau valid untuk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Namun, dalam penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai faktor muatan antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap memadai.

Tabel 6. Uji Validitas Menggunakan Outer Loading

APLIKASI MOBILE (APM)	PLN HARGA (H)	KEPUASAN PELANGGAN (KP)	KUALITAS LAYANAN (KL)
APM.1			0.774
APM.2			0.786
APM.3			0.804
APM.4			0.807
H.1	0.795		
H.2	0.782		
H.3	0.765		
H.4	0.808		

	APLIKASI MOBILE (APM)	PLN	HARGA (H)	KEPUASAN PELANGGAN (KP)	KUALITAS LAYANAN (KL)
H.5	0.772				
H.6	0.777				
KL.1			0.831		
KL.2			0.874		
KL.3			0.858		
Y1.1				0.773	
Y1.2				0.762	
Y1.3				0.789	
Y1.4				0.800	
Y1.5				0.671	
Y1.6				0.809	
Y1.7				0.760	

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.1.0.6

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor item dan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu konstruk jika indikator lain dalam konstruk yang sama berubah atau dihapus dari model. Berdasarkan hasil pengujian, Aplikasi PLN Mobile, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Layanan memiliki data yang valid dengan nilai di atas 0,05.

Tabel 7. Discriminant Validity Atau Cross Loading

	APLIKASI MOBILE (APM)	PLN	HARGA (H)	KEPUASAN PELANGGAN (KP)	KUALITAS LAYANAN (KL)
APM.1	0.670		0.550	0.681	0.774
APM.2	0.644		0.593	0.714	0.786
APM.3	0.695		0.622	0.701	0.804
APM.4	0.677		0.626	0.645	0.807
H.1	0.795		0.624	0.649	0.665
H.2	0.782		0.614	0.681	0.670
H.3	0.765		0.597	0.668	0.705
H.4	0.808		0.545	0.711	0.675
H.5	0.772		0.680	0.710	0.619
H.6	0.777		0.554	0.664	0.643
KL.1	0.549		0.831	0.602	0.551
KL.2	0.717		0.874	0.781	0.683
KL.3	0.686		0.858	0.732	0.686
Y1.1	0.681		0.636	0.773	0.669
Y1.2	0.677		0.721	0.762	0.606
Y1.3	0.722		0.690	0.789	0.671
Y1.4	0.667		0.656	0.800	0.716

	APLIKASI MOBILE (APM)	PLN HARGA (H)	KEPUASAN PELANGGAN (KP)	KUALITAS LAYANAN (KL)
Y1.5	0.575	0.536	0.671	0.653
Y1.6	0.664	0.633	0.809	0.645
Y1.7	0.673	0.583	0.760	0.686

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.1.0.6

Berdasarkan data validitas diskriminan yang tersedia, nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. Hal ini menandakan bahwa model tersebut valid karena memenuhi kriteria validitas diskriminan. Cara lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan memeriksa nilai square root of average extracted (AVE), dengan nilai ideal di atas 0,50. Tabel yang ada menunjukkan bahwa model ini valid karena memenuhi kriteria tersebut. Nilai AVE yang melebihi 0,50 menandakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

Tabel 8. Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
APLIKASI PLN MOBILE (APM)	0.614	Valid
HARGA (H)	0.730	Valid
KEPUASAN PELANGGAN (KP)	0.589	Valid
KUALITAS LAYANAN (KL)	0.629	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.1.0.6

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas 0,50. APLIKASI PLN MOBILE (APM) memiliki AVE sebesar 0,614, HARGA (H) memiliki AVE sebesar 0,730, KEPUASAN PELANGGAN (KP) memiliki AVE sebesar 0,589, dan KUALITAS LAYANAN (KL) memiliki AVE sebesar 0,629. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk variabel aplikasi PLN Mobile, harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki nilai AVE di atas 0,50.

Tabel 9. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
APLIKASI PLN MOBILE (APM) -> KEPUASAN PELANGGAN (KP)	0.340	0.335	0.082	4.167	0.000	Signifikan
APLIKASI PLN MOBILE (APM) -> KUALITAS LAYANAN (KL)	0.652	0.636	0.102	6.380	0.000	Signifikan

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
HARGA (H) -> KEPUASAN PELANGGAN (KP)	0.315	0.325	0.083	3.786	0.000	Signifikan
HARGA (H) -> KUALITAS LAYANAN (KL)	0.253	0.273	0.103	2.464	0.014	Signifikan
KUALITAS LAYANAN (KL) -> KEPUASAN PELANGGAN (KP)	0.339	0.333	0.090	3.778	0.000	Signifikan

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.1.0.6

Analisis efek langsung bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Kriterianya:

❖ Koefisien Jalur (Path Coefficient) :

- Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen bersifat searah; artinya, jika variabel independen meningkat, variabel dependen juga akan meningkat.
- Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen bersifat berlawanan arah; artinya, jika variabel independen meningkat, variabel dependen akan menurun.

❖ Nilai Probabilitas/Signifikansi (P-Value) :

➤ Jika nilai P-Value < 0,5, maka hasilnya signifikan.

➤ Jika nilai P-Value > 0,5, maka hasilnya tidak signifikan.

Tabel 10. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
APLIKASI PLN MOBILE (APM) -> KEPUASAN PELANGGAN (KP)	0.221	0.215	0.075	2.958	0.003	Signifikan
HARGA (H) -> KEPUASAN PELANGGAN (KP)	0.086	0.088	0.036	2.385	0.017	Signifikan

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.1.0.6

Analisis efek tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) melalui variabel perantara.

Kriterianya :

- ❖ Jika nilai P-Value < 0,05, maka efek tersebut signifikan (pengaruhnya tidak langsung), yang berarti variabel perantara "berperan" dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
- ❖ Jika nilai P-Value > 0,05, maka efek tersebut tidak signifikan (pengaruhnya langsung), yang berarti variabel perantara "tidak berperan" dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peranan kualitas layanan aplikasi PLN Mobile terhadap tarif pada kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai. Dalam penelitian ini, 100 responden berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang disebarakan selama kurang lebih 3 minggu. Karakteristik responden :

Jenis Kelamin : Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi yang seimbang.

Usia : Sebagian besar responden berusia antara 18 hingga 24 tahun.

Hasil Analisis Statistik :

- Pengaruh Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan (APM-KP) Aplikasi PLN Mobile memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa fitur dan fungsionalitas aplikasi secara langsung memengaruhi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.
- Pengaruh Aplikasi PLN Mobile terhadap Kualitas Layanan (APM-KL) : Hasil analisis menunjukkan bahwa aplikasi PLN Mobile juga berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan yang diterima pelanggan.
- Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H-KP) : Analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa perasaan puas pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga yang dikenakan untuk layanan.
- Pengaruh Harga terhadap Kualitas Layanan (H-KL) : Hasil juga menunjukkan bahwa harga memengaruhi kualitas layanan secara signifikan. Ini mengindikasikan bahwa perubahan harga dapat berdampak pada persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang mereka terima.
- Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (KL-KP) : Kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa aplikasi PLN Mobile dan kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, harga juga memainkan peran signifikan baik dalam kualitas layanan maupun dalam kepuasan pelanggan.

1. H1 Pengaruh Aplikasi PLN Mobile terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama, yaitu "H1: Pengaruh Aplikasi PLN Mobile terhadap Kualitas Layanan," menunjukkan bahwa aplikasi PLN Mobile

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan. Hasil analisis memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,652 dengan P-Value yang sangat kecil, yaitu 0,000. Karena P-Value kurang dari batas signifikan 0,05, ini mengindikasikan bahwa aplikasi PLN Mobile secara positif dan signifikan mempengaruhi kualitas layanan.

Artinya, peningkatan fitur dan performa aplikasi PLN Mobile berkontribusi secara substansial terhadap peningkatan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain, aplikasi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan standar layanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga hipotesis ini diterima.

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan, dan ini dianggap baik jika layanan tersebut memenuhi harapan dan menghasilkan kepuasan. (Cesariana et al., 2022) Aplikasi mobile PLN telah menerima tanggapan positif dari masyarakat, dengan lebih dari 35 juta pengguna dan peringkat kepuasan 4,8 dari 5 di PlayStore per 1 Desember. Hal ini mencerminkan transformasi besar yang dialami PLN, menurut Darmawan Prasodjo, Direktur Utama dan Chief Transformation Officer PLN. (Trianto, 2022)

Aplikasi PLN Mobile meningkatkan kualitas layanan melalui berbagai indikator yang diteliti sehingga efektif memenuhi ekspektasi penelitian. Pelanggan dapat dengan cepat mengakses informasi seperti tagihan, penggunaan, dan pemberitahuan pemeliharaan, yang memudahkan pemantauan dan meningkatkan kepercayaan pada layanan. Selain itu, fitur otomatisasi seperti pembelian token dan pembayaran tagihan memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat tanpa perlu kunjungan ke kantor, menghemat waktu dan biaya bagi pelanggan maupun perusahaan. Aplikasi ini juga memungkinkan laporan langsung atas gangguan, sehingga respons tim PLN menjadi lebih cepat dan sesuai kebutuhan, menjaga standar layanan tetap tinggi. Selain itu, informasi mengenai tarif dan biaya lainnya disajikan secara transparan, membangun kepercayaan melalui kejelasan dan keterbukaan.

Personalisasi pengalaman pun ditawarkan, dengan rekomendasi efisiensi energi dan pemberitahuan tagihan yang sesuai pola penggunaan, memperkaya pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Dengan berbagai fitur ini, aplikasi PLN Mobile bukan hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menjadi platform transformasi digital yang mendorong kepuasan pelanggan dan memenuhi standar layanan tinggi yang diharapkan perusahaan.

2. H2 Pengaruh Harga terhadap Kualitas Layanan

Untuk hipotesis kedua, "H2: Pengaruh Harga terhadap Kualitas Layanan," analisis menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap kualitas layanan. Koefisien jalur yang terukur adalah 0,253 dengan P-Value sebesar 0,014, yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan. Karena P-Value kurang dari 0,05, ini mengindikasikan bahwa perubahan harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dengan demikian, hipotesis ini diterima, yang berarti harga yang ditetapkan berkontribusi pada persepsi kualitas layanan oleh pelanggan. Harga adalah pajak pada barang impor atau ekspor yang umumnya diterapkan untuk meningkatkan pendapatan negara, melindungi produsen lokal, dan menjaga daya saing. Harga secara langsung mempengaruhi profitabilitas perusahaan karena berdampak pada kuantitas penjualan dan biaya produksi melalui efisiensi. (Nurfauzi et al., 2023)

Kualitas layanan adalah aspek produksi atau layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, termasuk sikap dan

keahlian karyawan dalam berkomunikasi, sangat penting dalam memberikan layanan yang baik. (Lestari & Iskandar, 2021)

Analisis pada hipotesis kedua, "H2: Pengaruh Harga terhadap Kualitas Layanan," menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, dengan koefisien jalur 0,253 dan P-Value 0,014. Karena P-Value di bawah 0,05, hal ini menegaskan bahwa perubahan harga dapat berdampak pada pandangan pelanggan terkait kualitas layanan yang mereka terima, sehingga hipotesis ini diterima. Dengan kata lain, harga yang tepat berkontribusi positif terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas. Beberapa indikator harga yang meningkatkan kualitas layanan meliputi transparansi, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan nilai layanan.

Harga yang jelas dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan menciptakan kesan layanan yang adil dan bernilai, sementara harga yang kompetitif membantu menjaga kepuasan pelanggan sekaligus daya saing perusahaan. Harga juga memengaruhi profitabilitas perusahaan, dengan pengaruh langsung pada volume penjualan dan efisiensi biaya produksi. Dalam konteks ini, harga tidak hanya berperan sebagai instrumen transaksi tetapi juga sebagai aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan.

3. H3 Pengaruh Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk hipotesis ketiga, "H3: Pengaruh Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan," analisis menunjukkan bahwa aplikasi PLN Mobile memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,340 dan P-Value sebesar 0,000, yang jauh di bawah batas signifikan 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi PLN Mobile secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Ini berarti fitur dan fungsionalitas aplikasi berperan langsung dalam menentukan seberapa puas pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Hipotesis ini diterima, menegaskan pentingnya aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada bab 2, dijelaskan bahwa aplikasi yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai. Selain itu, aspek kualitas layanan yang diterapkan dalam Aplikasi PLN Mobile juga dapat memoderasi persepsi pelanggan terhadap tarif yang dikenakan.

PT. PLN (Persero) meluncurkan aplikasi PLN Mobile pada tahun 2016. Penelitian tahun 2019 menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan aplikasi masih rendah. Namun, perbaikan dan penambahan fitur telah dilakukan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan. (Suprateka, 2019). Kepuasan pelanggan adalah faktor krusial untuk bisnis berkelanjutan dan keuntungan jangka panjang. Pengusaha harus memperhatikan modal, keterampilan karyawan, dan pelanggan untuk mencapai kesuksesan. (Nur Fauziyah Rosyda, 2022)

Hasil analisis hipotesis ketiga, "H3: Pengaruh Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan," menunjukkan bahwa aplikasi PLN Mobile memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur 0,340 dan P-Value 0,000, yang berarti aplikasi ini secara langsung berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerimaan hipotesis ini menegaskan pentingnya fitur aplikasi dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap layanan. Aplikasi PLN Mobile meningkatkan kepuasan melalui ketersediaan fitur layanan mandiri yang memungkinkan pelanggan memeriksa tagihan, pembelian token, dan riwayat pemakaian secara langsung.

Notifikasi real-time memberi informasi terkini seperti peringatan pembayaran dan pemeliharaan, sementara fitur transaksi cepat meningkatkan kenyamanan tanpa perlu kunjungan ke kantor. Kemudahan pelaporan gangguan melalui aplikasi juga memastikan respons cepat dari PLN, memperkuat persepsi positif pelanggan. Selain itu, aplikasi menyediakan rekomendasi efisiensi energi dan edukasi terkait penggunaan listrik yang lebih bijak, menambah nilai layanan. Sejak diluncurkan pada 2016, PLN telah mengoptimalkan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan terus meningkatkan fitur guna menambah kenyamanan dan kualitas.

Upaya ini berhasil mengatasi berbagai tantangan awal dalam kepuasan layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih responsif dan informatif. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan bisnis dan keuntungan jangka panjang, di mana kualitas layanan, inovasi, dan keterampilan karyawan menjadi kunci sukses bagi PT. PLN (Persero).

4. H4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis untuk hipotesis keempat, "H4: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan," menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan koefisien jalur sebesar 0,315 dan P-Value sebesar 0,000, yang jauh di bawah batas signifikan 0,05, hasil ini menegaskan bahwa harga secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. P-Value yang rendah mengindikasikan bahwa variasi harga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.

Seperti dijelaskan pada bab 2, dalam konteks aplikasi PLN Mobile, harga yang kompetitif menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan. Namun, kualitas layanan yang terintegrasi dalam aplikasi juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan terhadap tarif yang mereka bayar. (Nurfauzi et al., 2023) Menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, menjadi faktor penting dalam penilaian dan pemilihan konsumen. (Firdilla Kurnia, 2022) Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima. Kepuasan tercapai ketika harapan pelanggan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, mencerminkan kesesuaian antara keinginan pelanggan dan apa yang mereka terima.

Analisis hipotesis keempat, "H4: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan," menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur 0,315 dan P-Value 0,000. Nilai ini jauh di bawah batas signifikan 0,05, yang mengindikasikan bahwa variasi harga secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, harga merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap layanan.

Beberapa indikator harga yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, dan transparansi biaya. Harga yang kompetitif menjadikan layanan lebih mudah diakses dan menarik bagi pelanggan, meningkatkan persepsi positif terhadap nilai yang mereka terima. Dalam konteks aplikasi PLN Mobile, harga yang terjangkau dan sesuai kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Transparansi biaya juga merupakan elemen penting, di mana pelanggan dapat melihat komponen biaya dengan jelas sehingga merasa lebih percaya dan puas terhadap tarif yang mereka bayarkan. Ketika

harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas layanan, pelanggan cenderung merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, menciptakan rasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan tidak hanya didasarkan pada jumlah yang dibayarkan, tetapi juga pada kualitas layanan yang diterima, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan yang disediakan oleh PLN.

5. H5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk hipotesis kelima, "H5: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan," analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan koefisien jalur sebesar 0,339 dan P-Value sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

P-Value yang sangat kecil mengindikasikan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika mereka menerima layanan dengan kualitas yang lebih baik. Seperti dijelaskan pada bab 2, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan, mengurangi jumlah keluhan, dan memperbaiki reputasi perusahaan.

(Ahmad Zikri, 2022) Mendefinisikan kualitas layanan sebagai kondisi dinamis terkait produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan, yang minimal memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah sistem strategis melibatkan seluruh organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Baladewa, 2023) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengukur efektivitas produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta mencerminkan kepuasan dengan keseluruhan pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut.

Analisis untuk hipotesis kelima, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan," menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur 0,339 dan P-Value 0,000. P-Value yang kecil mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ini diterima. Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka menerima layanan dengan kualitas yang lebih baik. Indikator kualitas layanan yang meningkatkan kepuasan pelanggan meliputi kehandalan, responsivitas, jangkauan layanan, keterampilan petugas, dan transparansi informasi. Kehandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai janji, sementara responsivitas berkaitan dengan seberapa cepat dan efektif perusahaan menangani keluhan atau permintaan.

Jangkauan layanan yang luas dan kemudahan akses juga berkontribusi pada kenyamanan pelanggan. Keterampilan petugas yang ramah dan profesional, serta transparansi informasi, menambah keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas, mengurangi keluhan, dan memperbaiki reputasi perusahaan. Hal ini mendukung kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, sesuai dengan pandangan para ahli seperti Ahmad Zikri (2022) dan Baladewa (2023), yang menekankan pentingnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang optimal.

SIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai dengan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100%. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi PLN Mobile dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian di masa depan dapat memperluas fokus dengan menambahkan variabel seperti pengalaman pengguna, kemudahan aplikasi, atau persepsi keberlanjutan layanan. Selain itu, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dapat digunakan untuk menggali pandangan pelanggan secara lebih mendalam. Studi komparatif antara aplikasi PLN Mobile dan platform serupa di sektor lain juga bermanfaat untuk memahami daya saing aplikasi. Aplikasi PLN Mobile (APM) berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan (KL). Peningkatan fitur dan performa aplikasi secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas aplikasi menurun, maka kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan menurun. Harga (H) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan (KL). Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sementara harga yang tidak sesuai dapat menurunkan persepsi tersebut. Selain itu, aplikasi PLN Mobile (APM) juga berdampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Fitur dan fungsi aplikasi yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Harga (H) mempengaruhi kepuasan pelanggan (KP) secara signifikan. Penetapan harga yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang tidak memadai dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan (KL) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, aplikasi PLN Mobile dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan fitur dan performa aplikasi serta menyesuaikan harga dengan tepat untuk memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Manajemen harus fokus pada kedua aspek ini untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Baladewa. (2023). *Pengertian Kepuasan Pelanggan & Faktor yang Mempengaruhinya*. 8 September. <https://www.bhinneka.com/blog/pengertian-kepuasan-pelanggan-faktor-yang-mempengaruhinya/>
- Bisht, R. (2024). *Apa itu Pengambilan Sampel Purposif? Metode, Teknik, dan Contoh*. 30 Januari 2024. <https://researcher.life/blog/article/what-is-purposive-sampling-methods-techniques-and-examples/>

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Daon. (2024). *Apa itu Industri 4.0 dan bagaimana Indonesia menyongsongnya*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media
- Firdilla Kurnia. (2022). *Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 2 Desember. <https://dailysocial.id/post/kepuasan-pelanggan-adalah>
- Ghozali. (2016). Metodologi Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Hair. (2019). *Hair et al_Multivariate data analysis (2005).pdf*.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Nur Fauziah Rosyda. (2022). *Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya*. <https://www.gramedia.com/literasi/alat-pembayaran-internasional/>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pilo, R. (2023). *Layanan Pelanggan Adalah Cerminan Kualitas Perusahaan*. 09 September 2023. <https://phintraco.com/layanan-pelanggan/>
- Setiawan, R., Lestari, N., & Apsari, N. (2021). Berpikir Kritis dalam Fisika Menggunakan Aplikasi Mobile. *QUANTUM: Jurnal Pembelajaran IPA Dan Aplikasinya*, 1(2), 33–43. <https://doi.org/10.46368/qjia.v1i2.428>
- Suprateka, I. M. (2019). *Permudah Jangkauan Layanan Dengan PLN MOBILE*. 31 Oktober. <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2016/10/permudah-jangkauan-layanan-dengan-pln-mobile/>
- Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>
- Yunita, I., Sari, tari kumala, Fazira, A. W., Hasri, A., Asghari, M. F., Rahayu, F., Ramadhan, G., Putr, W., Fazhillah, N., & Putri, M. (2023). Krepa: Kreativitas Pada Abdimas. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 1(3), 35–45.