

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari, karena segala informasi tersedia dengan mudah dan cepat melalui Internet. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah *smartphone* sebagai alat untuk melakukan berbagai aktivitas informasi dan komunikasi.

Smartphone sekarang dapat menjadi wadah perusahaan dalam mencari keuntungan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang banyak tersedia di *smartphone*. Salah satu contohnya fitur elektronik dalam *smartphone* digunakan beberapa perusahaan untuk memberikan kualitas layanan secara *online*. Salah satu perusahaan yang menerapkan layanan berbasis *online* adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT. PLN (Persero).

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan salah satu perusahaan negara (BUMN) dan merupakan satu-satunya Perusahaan yang ditugaskan Pemerintah untuk menyediakan bidang jasa listrik secara Nasional kepada masyarakat Indonesia. Dengan besarnya jumlah pelanggan PLN yang meningkat dari tahun 2010 hingga 2020 sebesar 79 jutaan pelanggan, meningkat sebesar 4,4% dari tahun sebelumnya, membuat kebutuhan listrik melonjak dengan tinggi dan cepat, khususnya kebutuhan bagi industri dan diiringi pula dengan standar tingkat

kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern khususnya kebutuhan bagi industri dan diiringi pula dengan standar tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern dengan itu PLN menciptakan dan mengembangkan sebuah model layanan berupa aplikasi yang bisa diakses melalui *smartphone*, aplikasi tersebut bernama *PLN Mobile*. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna memenuhi kebutuhan informasi dan berinteraksi dengan PLN melalui aplikasi tersebut.

Perusahaan PLN (Persero) merupakan perusahaan yang telah memanfaatkan teknologi tersebut dengan diluncurkannya aplikasi *PLN Mobile* pada 31 oktober 2016 aplikasi *PLN Mobile* ini merupakan suatu Aplikasi yang *Customer Self Service* nya terintegrasi dengan aplikasi pengaduan dan keluhan terpadu. Aplikasi pelayanan pelanggan terpusat yang digunakan untuk melakukan pengaduan dan keluhan terpadu, pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi dari fitur-fitur, antara lain cek tagihan dan riwayat token, permohonan pasang baru, perubahan daya, penyambungan sementara, cek status pengaduan dan permohonan, informasi tarif listrik terkini, berita terkini mengenai PLN, informasi pemeliharaan listrik dan telepon *contact center* PLN 123 dengan *Voice over Internet Protocol* . Aplikasi ini dapat diunduh dengan mudah dan gratis melalui aplikasi *Google Playstore* di *smartphone* berbasis *Android*.

Gambar 1.1 Tampilan Visual Logo Aplikasi PLN Mobile

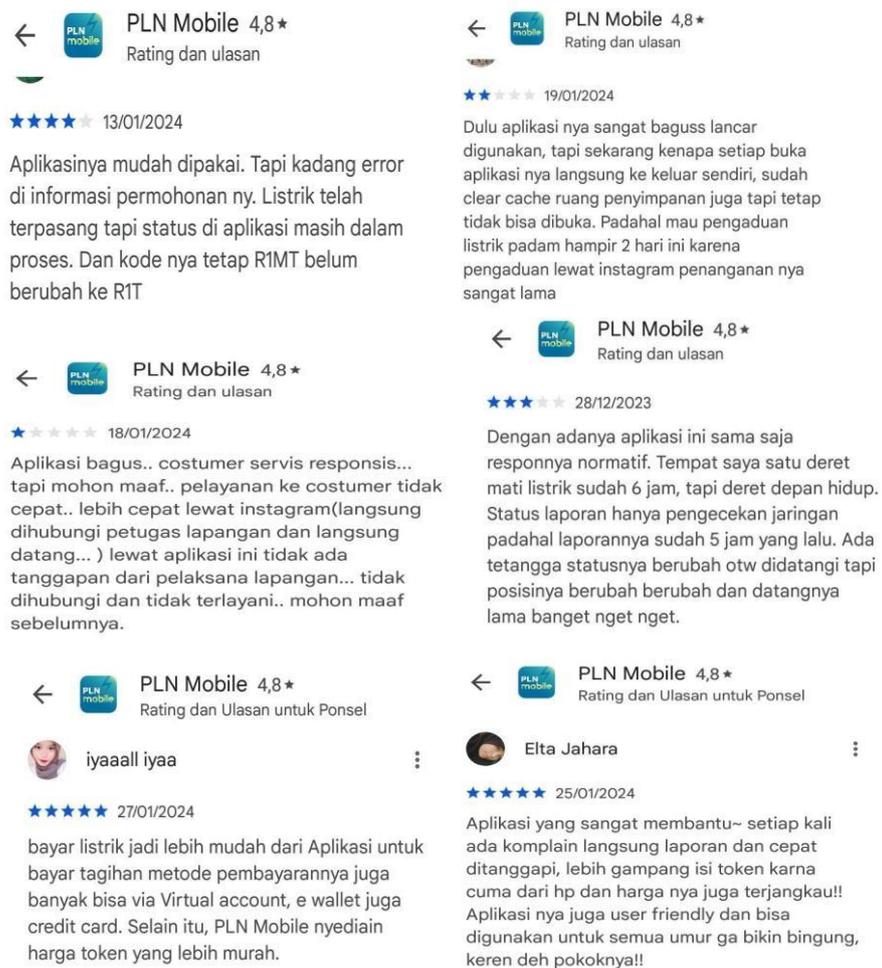


Sumber : <https://apps.apple.com/id/app/pln-mobile>

Aplikasi ini masih memiliki beberapa permasalahan. berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis, banyaknya keluhan terhadap aplikasi PLN *Mobile* tersebut, maka perlu dilakukan pengukuran terhadap pelayanan PLN *Mobile* sehingga PT. PLN dapat melakukan perbaikan. Jika keluhan dari pelanggan dibiarkan akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan layanan PLN *Mobile* menyebabkan pelanggan tidak akan menggunakan ulang layanan tersebut, dan lebih memilih untuk mendapatkan proses pelayanan secara manual dengan langsung datang ke kantor PLN terdekat. Minat seorang pelanggan untuk menggunakan ulang suatu layanan sangat ditentukan oleh pengalaman setelah membeli atau menggunakan layanan (Chandra, 2016). pelanggan bisa mendapatkan informasi kelistrikan terkini secara valid, resmi, mudah dan cepat. Dan terciptanya keterbukaan informasi yang berimbang dalam batasan dan kaedah kode etik keamanan berlaku jika pelanggan mereka puas dan terbantu dengan layanan yang digunakannya maka pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut untuk kegiatan berikutnya, namun jika pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan kembali layanan yang sama.

Setelah adanya aplikasi *pln mobile* ini ada beberapa tanggapan ditemukan dalam pengunduhan aplikasi *pln mobile* di *play store*. Berikut ini penulisan tampilan komentar dari pengguna aplikasi *pln mobile*.

Gambar 1.2 Riview Aplikasi Pln Mobile



Sumber : *Google Play Store*

Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi. Dengan berkembangnya kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) akan membuat pelayanan online menjadi lebih efektif

dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam mencapai level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml dalam Giovanis (2014), mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana kemampuan situs *web* memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif”.

E- Service adalah pelayanan elektronik atau *E- Service* yang di artikan sebagai Pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan. *E-service quality* adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan kepada kosnumen melalui media elektronik. Interaksi antar konsumen dan produsen yang difasilitasi dengan media elektronik berupa aplikasi yang dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Menurut Laricha et al., *E-service quality* atau yang dikenal sebagai *e-servqual* merupakan versi baru dari *service quality* (*servqual*) yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. (Meinawati et al., 2014)

Menurut Kotler dan Keller kepuasan/satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul saat seseorang karena membandingkan kinerja yang telah diharapkan seperti produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika produk atau

kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika produk dan kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika produk atau kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Kepuasan juga merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan Konsumen

bergantung juga dari kualitas pelayanan yang diberikan dari produsen ke konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari aplikasi PLN *Mobile* yang dimana masukan ini nantinya akan diterima oleh perusahaan sebagai alat ukur kinerja kualitas pelayanan melalui aplikasi PLN *Mobile*, dan jika pelanggan merasa kurang puas maka perusahaan akan bisa menindak lanjuti hal tersebut dengan cara memperbaiki kekurangan yang ada nantinya.

Berdasarkan uraian dari masalah yang telah dibahas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh E-Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN *Mobile* Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Perbaungan** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat respon yang lambat atas keluhan pelanggan pengguna aplikasi *pln mobile*.
2. Pada situs laporan gangguan melalui aplikasi *pln mobile* informasi progres penyelesaian gangguan berubah menjadi “selesai” sedangkan petugas belum ada yang sampai di lokasi.
3. Fitur pada aplikasi *pln mobile* sulit dipahami dan sering terjadinya eror pada aplikasi *pln mobile*.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Dalam penulisan ini penulis membatasi permasalahan agar tidak terjadi kesalah pahaman dan pelebaran dalam pembahasan nantinya. Maka penulis hanya akan membahas pengaruh E- kualitas pelayanan (*e- service quality*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *pln mobile* di desa pegajahan.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *efficient and reliable service* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *pln mobile*
2. Bagaimana pengaruh *fullfilment* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *pln mobile*

3. Bagaimana pengaruh *security/trust* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *pln mobile*
4. Bagaimana pengaruh *site aesthetic/tampilan* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *pln mobile*
5. Bagaimana pengaruh *responsiveness/contact* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *pln mobile*
6. Bagaimana pengaruh *ease of use/kemudahan* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *pln mobile*
7. Bagaimana pengaruh E-kualitas pelayanan (*e-service quality*) *efficient and reliable service, fullfilment, security/trust, site aesthetic, responsiveness/contact, ease of use*, terhadap kepuasan pelanggan pengguna *pln mobile*

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh *efficient and reliable service* terhadap kepuasan pelanggan
2. Seberapa besar pengaruh *fullfilment* terhadap kepuasan pelanggan
3. Seberapa besar pengaruh *security/trust* terhadap kepuasan pelanggan
4. Seberapa besar pengaruh *site aesthetic* terhadap kepuasan pelanggan
5. Seberapa besar pengaruh *responsiveness/contact* terhadap kepuasan pelanggan
6. Seberapa besar pengaruh *ease of use* terhadap kepuasan pelanggan

7. Seberapa besar pengaruh E- kualitas pelayanan (*e-service quality*) *efficient and reliable service, fullfilment, security/trust, site aesthetic, responsiveness/contact, ease of use*, terhadap kepuasan pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang E- kualitas pelayanan (*e- service quality*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik perusahaan dalam menentukan kebijakan manajemen perusahaan dalam peningkatan kualitas pelayanan

3. Bagi Pembaca

Untuk memberikan informasi dan menambah pengetahuan seta sebagai masukan atau menjadi bahan referensi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 E-Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*)

E- Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*) adalah penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari ke unggulan sebuah pengantar layanan secara elektronik di pasar virtual. Penilaian di lakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang di harapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah *eservqual* (Komera, 2014).

Menurut Santos (Nasser *et al.*, 2015) dalam (Widayanti dkk 2023), *E-Service Quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara *online* serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah.

E-service quality pada dasarnya yaitu bentuk perusahaan untuk melakukan kegiatan yang memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen. Disaat perusahaan atau industri jasa tidak dapat memahami adanya harapan konsumen, maka dengan sendirinya sulit mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa dari sisi konsumen (Billyarta & Sudarusman, 2021)

E-service quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik

(Lasyakka, 2015; Demirkan *et al*, 2011; Parasuraman *et al*, 2005). Dalam Zavareh *et al*, (2012) terdapat 6 dimensi dari *E-Service Quality*, yaitu:

1. *Efficient and reliable services*

Tingkat efisiensi *website/aplikasi* dalam menyampaikan informasi serta ketersediaan pelayanan bagi para pengguna.

2. *Fullfilment*

Tingkat akurasi dan kinerja suatu *website/aplikasi* dalam menyampaikan informasi pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

3. *Security/trust*

Tingkat keamanan yang diberikan kepada pengguna agar merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan *website/aplikasi*.

4. *Site aesthetic*

Tampilan *website/aplikasi* yang menarik, atraktif, dan nyaman untuk dikunjungi.

5. *Responsiveness/contact*

Ketanggapan dan respon yang diberikan *website/aplikasi* dalam menanggapi pelanggan dan mengatasi masalah *customer service* yang mudah diakses dan *responsive*.

6. *Ease of use*

Kemudahan pengguna dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam *website/aplikasi*.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* adalah kemampuan suatu *webise/aplikasi* dalam memffasilitasi kegiatan transaksi dan interaksi pengguna secara efektif dan efisien.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Permana & Djatmiko (2018) dalam (Widayanti dkk 2023) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditunjukkan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk.

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Sedangkan menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) dalam (sarah & putu 2020) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Trarintya (2011:35) kepuasan konsumen adalah antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, mudah dijangkau, atau sering dilewati. Atau juga dapat berupa kartu komentar yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan sebagainya.

Informasi-informasi yang diperoleh nantinya dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan. Tindakan ini memungkinkan

perusahaan untuk merespons dengan cepat ketika terdapat suatu masalah yang muncul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencaritahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya

2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:53) ada empat indikator yang mencirikan kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Kualitas jasa
- b) Kualitas pelayanan
- c) Terpenuhi keinginan konsumen
- d) Merekomendasikan kepada orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Widayanti, dkk (2023)	Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna E-commerce Shopee	Secara parsial, variabel <i>responsiveness</i> dan <i>compensation</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna E-commerce Shopee, sedangkan kelima variabel lainnya (<i>Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, dan Contact</i>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

			<p>Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee. Secara simultan, variabel <i>Efficiency</i>, <i>Fulfillment</i>, <i>Reliability</i>, <i>Privacy</i>, <i>Responsiveness</i>, <i>Compensation</i>, <i>Contact</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee. Dari hasil perhitungan program SPSS, variabel <i>Efficiency</i>, <i>Fulfillment</i>, <i>Reliability</i>, <i>Privacy</i>, <i>Responsiveness</i>, <i>Compensation</i>, dan <i>Contact</i> mampu memengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 62,4% dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Misalnya Kualitas Produk, Emosi, Harga, dan Biaya lain sebagainya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.</p>
2	Putri dan Marlina (2021)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap kepuasan konsumen	<p>Mengenai pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut: (1) <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. (2) <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. (3) <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay.</p>

3	Puspa Chairunisa Chesanti (2018)	Pengaruh <i>e- service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan	Mengenai pengaruh <i>e- service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi PLN <i>mobile</i> maka
		sebagai pengguna aplikasi pln <i>mobile</i>	dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>e- service quality</i> atau pelayanan secara <i>online</i> melalui aplikasi PLN <i>mobile</i> dimata responden secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan skor presentase sebesar 67,23%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi PLN <i>mobile</i> sudah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan fasilitas internet dan media <i>smartphone</i> untuk mengakses informasi serta menyampaikan keluhan melalui aplikasi PLN <i>mobile</i> .

4	Hendrik Tri Laksono Putro, dkk (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan mobile banking terhadap Kepuasan nasabah pengguna mobile banking pt. Bank negara Indonesia tbkdi kcp buaran jakarta	Mengetahui pengaruh seberapa besar pengaruh Kuslitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada aplikasi <i>Mobile Banking</i> kepada Nasabah <i>Mobile Banking</i> BNI dan untuk mengetahui bagaimana variable independen tersebut berpengaruh. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Kualitas Layanan secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikannya $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh antara Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya Bank BNI selalu berupaya untuk meningkatkan Indikator dari Kualitas Layanan
			terhadap Aplikasi Mobile Banking yang digunakan nasabah BNI sehingga secara bersamaan Kualitas Layanan yang diberikan akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan untuk menggunakan kembali sehingga nasabah pengguna <i>Mobile Banking</i> membentuk sikap positif terhadap Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> tersebut.

5	Puji Muniarty, dkk (2022)	pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>ecustomer satisfaction</i> pada marketplace shopee	Mengeetahui pengaruh eletronic service quality terhadap eletronic customer satisfaction pada marketplace shopee. instrumen pada penelitian ini dapat dinyatakan semuanya valid dan reliabel atau konsisten. Pada penelitian ini menemukan bahwasannya variabel <i>eletronic service quality</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>eletronic customer satisfaction</i> dan hubungan antara variabel <i>eservice quality</i> dengan variabel <i>eletronic customer satisfaction</i> adalah searah. Jika terdapat peningkatan pada variabel <i>eservice quality</i> maka akan ada kenaikan pada variabel <i>ecustomer satifaction</i> pengguna marketplace Shopee.
6	Wahid dan Rahmono (2022)	Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Unit Layanan Pelanggan PLN Metro)	Hasil dari analis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini terlihat dari nilai $\beta=0,301$ nilai thitung 4.619 lebih besar dari nilai

		<p>ttabel ($\alpha=0,0.5$)= 1,984, karena thitung > ttabel maka koefisien β positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelayanan yang dilakukan diinternet melalui aplikasi PLN Mobile sebagai meda penyedia pelayanan online dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan PT.PLN ULP Metro.</p> <p>2. Variabel kemudahan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian aplikasi PLN Mobile. ini terlihat dari nilai $\beta=0,396$ nilai thitung 5.167 lebih besar dari nilai ttabel ($\alpha=0,0.5$)= 1,984, karena thitung > ttabel maka koefisien β positif dan signifikan. Hal ini membuat kemudahan dalam penggunaan aplikasi PLN <i>Mobile</i> untuk mendapatkan pelayanan, serta memberikan jasa secara tepat dan cepat serta kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan membuat kesan yang positif bagi pelanggan sehingga membuat kepuasan bagi pelanggan PT.PLN ULP Metro semakin meningkat .</p> <p>3. <i>E-Service Quality</i> dan Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelayanan yang dilakukan diinternet melalui aplikasi PLN <i>Mobile</i> sebagai media pelayan online menciptakan kepuasan bagi pelanggan, kemudian jika persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi PLN <i>Mobile</i> untuk mendapatkan</p>
--	--	--

			jasa secara tepat dan cepat serta kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan membuat kesan yang positif bagi pelanggan sehingga membuat kepuasan bagi pelanggan PT.PLN ULP Metro semakin meningkat.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan teoritis antara variabel penelitian, yaitu di antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amatai atau diukur sebagai bagian dari penelitian Sugiyono (2014). Kerangka konsep pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu, *efficient and reliable services* (X₁), *fullfilment* (X₂), *Security/trust* (X₃), *Site Aesthic* (X₄), *Responsiveness/contact* (X₅), *Ease of Use* (X₆), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

2.3.1 Pengaruh *Efficient dan Reliable service* (X₁) terhadap kepuasan pelanggan

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Utami 2019) menyimpulkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa tingkat layanan yang diberikan dimensi Efisiensi telah memenuhi harapan pelanggan dan jika kualitas Efisiensi meningkat maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan Menurut Parasuraman (Budiman et al., 2020) *Reliable service* adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.

2.3.2 Pengaruh *Fullfilment* (X₂) terhadap kepuasan pelanggan

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Permana & Djatmiko, 2018) menyatakan bahwa dimensi *fullfilment* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika kualitas *fullfilment* meningkat maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh *Security/trust* (X₃) terhadap kepuasan pelanggan

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Kunaraj *et al* 2023) menyatakan bahwa dimensi *security/trust* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maka jika kualitas keamanan semakin tinggi maka tingkat kepuasan konsumen meningkat karena menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh *Site aesthetic* (X₄) terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tatik Suryani (2013) menyatakan tampilan *website* yang bermutu adalah yang dalam desain nya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2.3.5 Pengaruh *Responsiveness/contact* (X₅) terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman (Budiman *et al.*, 2020) Responsiveness adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan dengan sikap yang tepat, cepat, ketika timbul masalah sesuai dengan kebutuhan atau permintaan Dan Menurut Parasuraman (Budiman *et. al.*, 2020) Contact: ialah ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan

dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara *online* atau melalui telepon.

2.3.6 Pengaruh Ease of use (X₆) terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Ladhari, 2010) Kemudahan penggunaan atau *ease of Use/usability* adalah upaya yang sangat diperlukan oleh pelanggan untuk mengakses informasi yang telah tersedia

2.3.7 Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:153) "*Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction*" Artinya produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Dalam kaitan dengan jasa online atau berbasis *web*, Alpar dalam Masinge dan Sandada (2014) mengidentifikasi dua atribut *e service quality* yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu kemudahan permakaian (kecepatan respon, dulungan navigasi, penggunaan teknologi baru *web*) dan konten informasi (kuantitas, kualitas, akurasi, dan *customized information*). Implikasinya ialah semakin mudah *website/aplikasi* digunakan oleh konsumen, konsumen semakin cenderung sering menggunakan jasa tersebut.

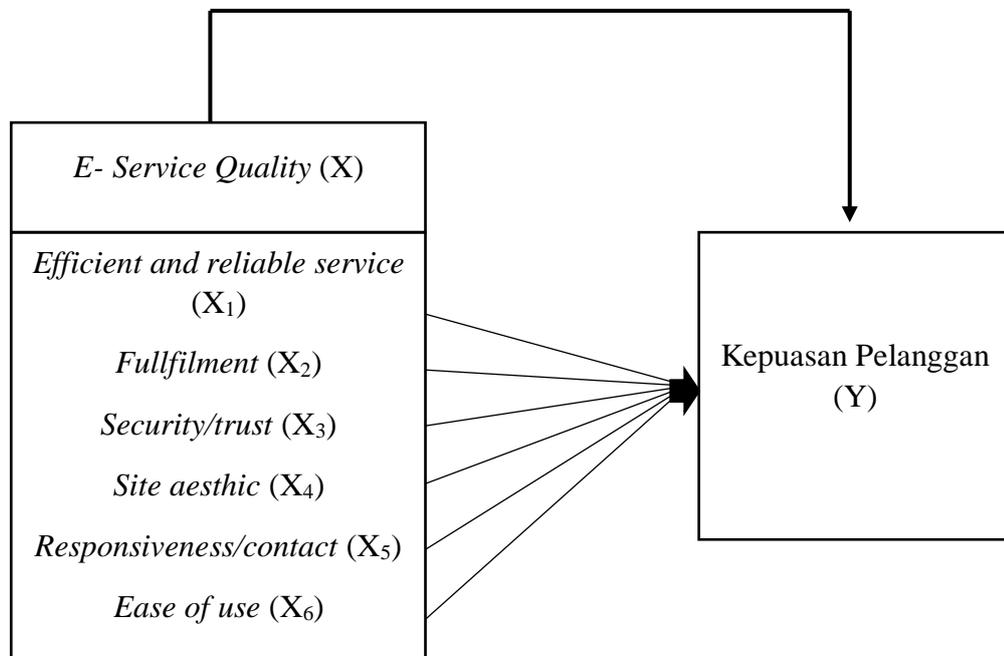
Sejumlah studi lain yang dikutip dalam Masinge dan Sandada (2014), di antaranya Chang and Wang (2011) dan Deng *et. al.* (2010), mengornfümesi bahwa

semakin meningkat *e service quality*, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2023) dengan judul “Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* shopee” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian *E-service Quality*, *Information Quality* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada online shop shopee di Kota Jambi. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika shopee mampu *E-Service Quality* dan *Information Quality* yang baik pada aplikasinya, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja pada *Shopee.co.id*. Kemudian selanjutnya apabila barang yang dibeli tersebut sesuai dengan harapan konsumen, serta memenuhi hasrat konsumen maka akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan bagi konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Laurent, 2016) dengan judul “pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan go-jek melalui kepuasan pelanggan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-jek melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan 150 kuisioner secara online untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan yang sedang diuji validitasnya atau jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan penelitian (Bambang, 2011).

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu :

H1: *E-service Quality (efficient and reliable service)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PIn *Mobile* di PT. PLN (Persero) Ulp Perbaungan

H2:*E-Service Quality (Fullfilment)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pln *Mobile* di PT. PLN (Persero) Ulp Perbaungan

H3:*E-Service Quality (Security/trust)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pln *Mobile* di PT. PLN (Persero) Ulp Perbaungan

H4:*E-Service Quality (Site aesthic)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pln *Mobile* di PT. PLN (Persero) Ulp Perbaungan

H5:*E-Service Quality (Responsiveness/contact)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pln *Mobile* di PT. PLN (Persero) Ulp Perbaungan

H6:*E-Service Quality (Ease of use)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pln *Mobile* di PT. PLN (Persero) Ulp Perbaungan

H7:*E-Service Quality (Efficient and reliable service, fullfiment, security/trust, site aesthic, responsiveness/contact, ease of use)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pln *Mobile* di PT. PLN (Persero) Ulp Perbaungan