

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KEPERCAYAAN
ELEKTRONIK DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI PENGGUNA PLN MOBILE PT PLN (PERSERO)
UNIT LAYANAN PELANGGAN MERDUATI**

Anastasia¹, Nelly², Juwita³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

¹anastasiarazy@gmail.com

²nelly@serambimekkah.ac.id

³juwita@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati, baik itu secara simultan maupun secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dan pengguna PLN Mobile di PT PLN Unit Layanan Pelanggan Merduati Banda Aceh yang 56.483 pelanggan. Sampel diambil adalah 100 orang, yang diambil menggunakan teknik *random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan menggunakan analisa kuantitatif. Analisis data untuk melihat pengaruh variabel terikat dengan variabel bebas menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan program *SPSS Versi 26*. Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap dependen karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($6,244 > 2,699$). Secara parsial kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena t_{hitung} ($2,129$) lebih besar dari t_{tabel} ($1,984$). Kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena t_{hitung} ($2,202$) lebih besar dari t_{tabel} ($1,984$). Variabel nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena t_{hitung} ($2,364$) lebih besar dari t_{tabel} ($1,984$). Kepada PT PLN ULP Merduati Banda Aceh disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi PLN Mobile dengan memperbarui fitur, meningkatkan keandalan, dan memastikan kemudahan penggunaan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Nilai Yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Aplikasi PLN Mobile adalah aplikasi resmi yang diluncurkan oleh PT PLN (Persero) untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses berbagai layanan terkait listrik di Indonesia. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan banyak hal, seperti mengecek tagihan listrik, pembelian token listrik, layanan pengaduan gangguan, pemantauan status listrik serta informasi dan edukasi. Aplikasi PLN Mobile ini tersedia di platform Android dan iOS, dan dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan PLN dalam mengakses layanan mereka.

Aplikasi PLN Mobile menjadi salah satu alat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PLN. Dengan fitur-fitur yang memudahkan pelanggan melakukan transaksi atau pengaduan secara cepat dan mudah, aplikasi ini memberikan kemudahan akses yang sebelumnya mungkin memerlukan waktu dan usaha lebih. Pelanggan tidak perlu lagi antri di loket atau kantor PLN, cukup melalui ponsel, semua kebutuhan kelistrikan dapat diakses dalam hitungan detik. Respon yang cepat terhadap pengaduan juga menambah rasa aman dan percaya pengguna terhadap layanan PLN. Dengan semua kemudahan ini, aplikasi PLN Mobile berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Dalam konteks penyediaan layanan publik, seperti yang dilakukan oleh PT PLN (Persero), kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas pengguna layanan. Kepuasan konsumen merupakan suatu yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman langsung, baik dari segi layanan maupun produk. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Sehingga konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap (Irine, 2017:61).

Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya (Radhiana, *et al.*, 2022). Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling kepesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini merupakan hubungan timbal balik, yang saling menguntungkan, terutama bagi dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Begitu juga halnya dengan perkembangan era digital saat ini yang semakin pesat, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Transformasi digital telah mempengaruhi berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan publik. PT PLN (Persero), sebagai penyedia layanan kelistrikan terbesar di Indonesia, tidak ketinggalan dalam memanfaatkan teknologi ini dengan meluncurkan aplikasi PLN Mobile. Aplikasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan dalam mengakses berbagai layanan kelistrikan, seperti pengecekan dan pembayaran tagihan listrik, pengaduan gangguan, serta informasi pemadaman.

Keberhasilan aplikasi PLN Mobile sangat tergantung pada beberapa faktor kunci, salah satunya adalah kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka (Sarboini *et al.*, 2022). Kualitas layanan elektronik mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan keberwujudan layanan. Ketika kualitas layanan elektronik yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat (Kotler, 2016:175). Dalam hal ini, Khalishah (2023) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh dari kualitas layanan elektronik yang signifikan bagi kepuasan pelanggan. Selain kualitas

layanan, kepercayaan elektronik juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kepercayaan elektronik mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap keamanan, privasi, dan integritas layanan yang diberikan oleh PLN Mobile. Dalam lingkungan digital, di mana interaksi tidak langsung terjadi, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan tantangan yang signifikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi akan membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan layanan tersebut (Hidayati, 2018). Dalam hal ini, Haris Fauzi (2021) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh dari kepercayaan elektronik terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan PLN Mobile adalah faktor nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan (Amri *et al.*, 2019). Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan nilai yang tinggi dari penggunaan aplikasi, baik dalam bentuk manfaat fungsional, emosional, maupun sosial. Dalam hal ini, Munawwar (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati. Kepuasan pelanggan itu sendiri menurut Suharti (2017), adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Tercapainya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi ciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan koperasi dan konsumen. Memberikan dasar yang baik untuk transaksi yang berulang, terciptanya loyalitas dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Fenomena dan fakta yang ada berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terhadap pelanggan PLN Unit Layanan Pelanggan Merduati yang menggunakan layanan PLN Mobile, pada saat *lesson learn* berdasarkan *feedback* pelanggan dalam kegiatan *customer journey*, diketahui bahwa permasalahan yang selama ini terjadi adalah layanan PLN Mobile masih sering mengalami gangguan jaringan atau gangguan koneksi, sehingga hal ini membuat pelanggan pengguna PLN Mobile masih merasa kurang nyaman dan ada yang masih ragu-ragu dalam menggunakan PLN Mobile. Dalam hal ini, para pelanggan tersebut menginginkan layanan yang cepat dan tepat untuk melakukan suatu transaksi atau mencari informasi. Beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian relevan yang dilakukan Khalishah (2023), Nurkhomeira (2022) dan Fauzi (2021) menemukan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang diketahui, menurut pelanggan berdasarkan nilai yang dirasakan berdasarkan manfaatnya juga menjadi suatu keputusan pelanggan untuk menggunakan PLN Mobile. Jika produk yang ditawarkan memiliki banyak manfaat maka pelanggan akan tertarik untuk menggunakan produk PLN Mobile. Selain itu yang menjadi keputusan pelanggan dalam kemudahan pengguna fitur atau aplikasi yang diterapkan, kepercayaan pelanggan yang tinggi mampu mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada produk PLN Mobile maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk menggunakannya. Singkatnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan minat terhadap produk atau layanan (Kotler, 2016:72).

Fakta yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa sejak aplikasi New PLN Mobile diluncurkan pada tanggal 20 Desember 2020 pengguna PLN Mobile belum memaksimalkan manfaat dan fitur-fitur yang ada di aplikasi tersebut. Data yang peneliti peroleh dari pihak manajemen ULP Merduati, untuk wilayah Aceh, hingga Juni 2024 terdapat 930.774 pelanggan yang sudah mendownload dan memanfaatkan aplikasi PLN Mobile. Sedangkan untuk wilayah Kota Banda Aceh terdapat 206.517 pelanggan yang sudah mendownload dan memanfaatkan aplikasi PLN Mobile, dan untuk wilayah ULP Merduati terdapat 56.483 pelanggan. Namun besarnya minat masyarakat mendownload aplikasi PLN Mobile tersebut ternyata tidak disertai dengan pemanfaatannya. Hal ini diketahui bahwa 65% masyarakat masih menggunakan layanan *call center via telephone* untuk menyampaikan keluhan dan hanya 35% yang sudah memanfaatkan PLN Mobile sebagai tempat menyampaikan keluhan dan lain-lain (Manajer ULP Merduati, 2024).

Fakta tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat pengguna PLN Mobile belum cukup puas terhadap aplikasi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti yang telah diuraikan sebelumnya, seperti berdasarkan aspek kualitas layanan elektronik, indikator-indikator seperti layanan yang andal, cepat tanggap, mudah digunakan, aman, dan personal belum sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini kekurangan yang dirasakan hanyalah respon aplikasi yang sedikit lambat, mungkin faktor jaringan atau server yang sibuk. Selanjutnya, begitu juga halnya dengan aspek kepercayaan elektronik, dimana para pengguna belum merasa aman dan percaya penuh pada aplikasi tersebut dalam hal keamanan, privasi, dan integritas. Dalam hal ini, kekurangan yang dirasakan pelanggan hanyalah tingkat kepercayaan terhadap aplikasi pemerintah yang mungkin masih terkesan asal-asalan. Hal ini juga sama jika dilihat dari aspek nilai yang dirasakan, dimana persepsi pengguna tentang manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan masih belum sepadan sehingga menimbulkan rasa yang kurang puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi pada kantor PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati, yang beralamat di Jl. Tentara Pelajar No. 11 Merduati, Kecamatan Kutaraja, Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dan pengguna PLN Mobile di PT PLN Unit Layanan Pelanggan Merduati Banda Aceh, yaitu berjumlah 56.483 pelanggan. Selanjutnya, dengan menggunakan tingkat kelonggaran pengambilan sampel sebesar 10%, maka jumlah pengguna PLN Mobile ULP Merduati Banda Aceh yang dijadikan sampel penelitian adalah 100 orang, yang nantinya akan diambil menggunakan teknik *random sampling*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) ULP Merduati menggunakan konsep kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan nilai yang dirasakan pada pengguna PLN Mobile, maka dianalisis secara kuantitatif menggunakan persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017:277) :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan pelanggan
 α = Konstanta
 X_1 = Variabel kualitas layanan elektronik
 X_2 = Variabel kepercayaan elektronik
 X_3 = Variabel nilai yang dirasakan
 β_1, β_2 dan β_3 = Koefisien variabel independen
 e = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 22.0 for Windows Evolution Version, hasil regresi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,066	0,490		4,214	0,000
	Kualitas Layanan Elektronik	0,181	0,085	0,178	2,129	0,037
	Kepercayaan Elektronik	0,168	0,076	0,227	2,202	0,030
	Nilai yang Dirasakan	0,158	0,067	0,221	2,364	0,020

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,066 + 0,181 (X_1) + 0,168 (X_2) + 0,158 (X_3) + \epsilon$$

Selanjutnya secara simultan atau pengujian dengan menggunakan uji-F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Analisis of Variance (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,198	3	0,733	6,244	0,001 ^b
	Residual	11,267	96	0,117		
	Total	13,466	99			

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²)

Hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap harga saham berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin Watson
1	0,704	0,496	0,433	0,2118	2,191

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai sebuah parameter populasi berdasarkan sampel data yang diambil dari populasi tersebut. Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah bukti yang diperoleh dari data cukup untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, atau sebaliknya. Proses uji hipotesis melibatkan formulasi hipotesis nol (H₀) yang menyatakan tidak adanya efek atau perbedaan, serta hipotesis alternatif (H_a) yang mengusulkan adanya efek, perbedaan, atau hubungan antara variabel yang diteliti.

Uji F (Simultan)

Uji F simultan adalah uji pengaruh variabel independen secara gabungan terhadap variabel dependen dalam analisis regresi linear berganda. Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dilakukan uji-F untuk mengetahui signifikansi pengaruh seluruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak, maka digunakan Uji Statistik Uji F. Adapun yang menjadi kriteria adalah :

H₀ : $\beta_1 ; \beta_2 ; \beta_3 = 0$ artinya variabel kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati.

H₁ : $\beta_1 ; \beta_2 ; \beta_3 \neq 0$ artinya variabel kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati.

Pengujian ini dilakukan dengan uji Statistik F dengan kriteria : Terima H₀ bila F-hitung $\leq$ F-tabel dan Tolak H₀ (terima H₁) bila F hitung $\geq$ F tabel. Dengan menggunakan

SPSS Versi 22 akan dilihat pada tabel ANOVA ataupun dengan membandingkan sig. F dengan level of test (α) dengan ketentuan Terima H_0 bila sig. $F \geq \alpha$ dan Tolak H_0 (Terima H_1) bila sig. $F \leq \alpha$ (Suliyanto, 2016:100).

Uji t (Parsial)

Uji t adalah metode uji statistik yang membandingkan rata-rata dua sampel untuk menguji kebenaran atau tidaknya sebuah hipotesis (pengujian asumsi) pada suatu populasi. Uji parsial ini disebut dengan uji t (Uji 2 arah), dengan uji ini apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak dengan ketentuan apabila hasil uji t dengan tingkat E-trust (confidence interval) 95% dengan $\alpha = 0,05$ jika hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dilakukan uji-t yaitu pengujian untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Yang menjadi kriteria dalam pengujian hipotesis ini adalah :

- $H_0 : \beta_2 = 0$ Kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati.
- $H_1 : \beta_2 \neq 0$ Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati.
- $H_0 : \beta_3 = 0$ Kepercayaan elektronik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati.
- $H_1 : \beta_3 \neq 0$ Kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati.
- $H_0 : \beta_4 = 0$ Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati.
- $H_1 : \beta_4 \neq 0$ Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Merduati.

Pembahasan

Hubungan antara faktor-faktor kepuasan pelanggan sebagai pengguna PLN Mobile (X_1 - X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui dari harga koefisien korelasi. Berdasarkan hasil analisis dengan program komputasi SPSS versi 20.0 diperoleh koefisien korelasi atau R sebesar 0,704. Selanjutnya koefisien korelasi tersebut dapat diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t ketiga variabel sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna PLN Mobile, dimana nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,984).

Besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh pengaruh variabel kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna PLN Mobile dapat diketahui dari harga koefisien determinasi atau R^2 adjusted. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh harga $R^2 = 0,496$

yang berarti besarnya pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna PLN Mobile adalah sebesar 49,6%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain variabel kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan sebagai pengguna PLN Mobile juga dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 50,4%.

Secara parsial variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna PLN Mobile, dengan signifikansi sebesar 0,000. Perilaku keuangan berhubungan dengan bagaimana rasa tanggungjawab seorang individu terhadap keuangannya dan bagaimana seorang individu tersebut mengelolanya secara produktif untuk mencapai kesejahteraan di masa yang akan datang. Hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan sangat erat dan saling mempengaruhi. Ketika kualitas layanan elektronik tinggi, misalnya layanan yang mudah diakses, responsif, aman dan andal, maka pelanggan cenderung merasa puas karena pengalaman mereka memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kepuasan ini kemudian memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan (Ivasty & Fanani, 2020). Sebaliknya, kepuasan pelanggan juga bisa mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan elektronik. Pelanggan yang puas cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap layanan tersebut dan lebih toleran terhadap kekurangan kecil. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari kualitas layanan, tetapi juga dapat memperkuat persepsi tentang kualitas itu sendiri, menciptakan siklus positif yang berkelanjutan.

Secara parsial variabel kepercayaan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna PLN Mobile, dengan signifikansi sebesar 0,000. Kepercayaan elektronik amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian kepercayaan elektronik adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Kepercayaan elektronik begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan psikologis, remaja masih dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam lingkungan digital. E-trust mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa layanan atau platform digital dapat diandalkan, aman, dan akan memenuhi janji-janji yang dibuat. Kepercayaan ini sangat penting dalam transaksi online karena pelanggan tidak dapat secara fisik melihat atau memverifikasi produk atau layanan sebelum membelinya. Oleh karena itu, rasa percaya bahwa data pribadi mereka aman, transaksi akan diproses dengan benar, dan produk atau layanan yang dijanjikan akan terpenuhi menjadi kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepercayaan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui beberapa cara. Pertama, ketika pelanggan merasa percaya bahwa layanan digital atau platform online yang mereka gunakan dapat diandalkan, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan transaksi, yang meningkatkan kepuasan mereka. Kedua, e-trust juga membantu mengurangi kecemasan atau ketidakpastian yang mungkin dirasakan pelanggan selama transaksi online, yang berkontribusi pada pengalaman yang lebih positif secara keseluruhan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan layanan atau produk yang mereka terima melalui platform digital tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khalishah (2023) Nurkhomaria (2022) dan Haris Fauzi (2021), yang dalam penelitian tersebut menemukan hasil bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel nilai yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna PLN Mobile, dengan signifikansi sebesar 0,004. Nilai yang dirasakan adalah orang-orang yang berumur kurang lebih sama dengan seseorang. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi individu dalam berinteraksi terhadap kesehariannya.

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived value* merujuk pada penilaian pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan. Ini adalah keseimbangan antara apa yang didapatkan pelanggan (seperti kualitas produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan) dan apa yang mereka korbankan (seperti harga, waktu, dan upaya) (Kotler, 2016:125).

Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima melebihi atau sepadan dengan apa yang mereka keluarkan, mereka cenderung merasa puas. Misalnya, jika pelanggan merasa bahwa suatu produk atau layanan memberikan kualitas tinggi dengan harga yang wajar, atau pengalaman yang menyenangkan, mereka akan lebih puas dengan keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, seperti jika harga dirasa terlalu mahal untuk kualitas yang diterima atau jika proses pembelian rumit, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun.

Perusahaan yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, baik melalui peningkatan kualitas produk, layanan yang lebih baik, atau penawaran harga yang kompetitif, biasanya akan melihat peningkatan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Ropke, 2018:153). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Husain (2023) dan Munawwar (2020), yang mana dalam penelitian tersebut mereka menemukan adanya pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dikemukakan maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan secara online sebagai pengguna PLN Mobile di PT PLN ULP Merduati Banda Aceh, dengan F_{hitung} sebesar 6,244 dan signifikansi sebesar 0,001. Sedangkan kualitas layanan elektronik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan secara online sebagai pengguna PLN Mobile di PT PLN ULP Merduati Banda Aceh, dengan pengaruh sebesar 0,181 atau 18,1%. Selanjutnya kepercayaan elektronik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan secara online sebagai pengguna PLN Mobile di PT PLN ULP Merduati Banda Aceh, dengan pengaruh sebesar 0,168 atau 16,8%. Kemudian nilai yang dirasakan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan secara online sebagai pengguna PLN Mobile di PT PLN ULP Merduati Banda Aceh, dengan pengaruh sebesar 0,158 atau 15,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fauzi, Haris. (2021). Pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. G Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayati, Rahma. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi Pada Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya. *JEM, Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 3, No. 2.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Husain, Widyawati. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Az-Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 5, No 3.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press
- Irawan. (2018). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irine, Sari. (2019). *Ilmu Manajemen*. Jogjakarta: Mitra Cendekia Press
- Ivasty & Fanani. (2020). Dampak E-Servive Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada Online Repurchase B2C Shopee.com. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 10, No. 1.
- Khalishah, Ainani. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Perceive Value Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prakerja. *Marketgram Journal (MJ)*. Vol. 1 No. 2 (2023):
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, Jilid I. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabet.
- Malhotra. (2016). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Alih Bahasa. Rusyadi Maryam*, Edisi. Keempat, Jakarta: Indeks
- Munawwar, Hilman. (2020). Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional. *Diponegoro Journal Of Accounting* Volume 3, Nomor 3.

- Nurkhomaria, Dewi. (2022). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. *Bussman Journal*. Vol. 2, No. 3.
- Radhiana, K. Mukhdasir.(2022). In *Kualitas Produk dan Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Umkm Di Aceh Besar” Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 3, No. 1).
- Robbins, Stephen. (2018). *Perilaku Organisasi* Edisi 9 Buku 2. Jakarta: Indeks
- Ropke, Jochen. (2018). *Ekonomi: Teori dan Manajemen*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Sarboini, Syamsuddin, N., Mariati, & Jamal, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Lembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(1).
- Santoso, Sigit (2017). *Aplikasi SPSS pada Statistik*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*; Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharti. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1 No. 1.
- Suliyanto (2016). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia
- Sutopo dan Suryanto. (2019). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wayan, Adi Pratama. (2022). *Konsep Digital Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi. Edisi Keempat. Yogyakarta. BPFE UGM.