

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI**

**(Studi Kasus: Pelanggan Pengguna Aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3
Bukit Tinggi)**

TESIS



Oleh:

**BIMA TRIATMOJO
NPM 2310018212001**

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2025

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI**

**(Studi Kasus: Pelanggan Pengguna Aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3
Bukit Tinggi)**

TESIS



Oleh:

**BIMA TRIATMOJO
NPM 2310018212001**

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2025

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI**

**(Studi Kasus: Pelanggan Pengguna Aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3
Bukit Tinggi)**

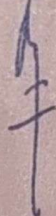
Oleh:

BIMA TRIATMOJO
NPM. 2310018212001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Padang Tanggal 7 Maret 2025

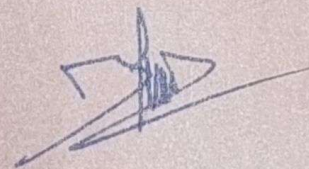
Menyetujui

Pembimbing I,



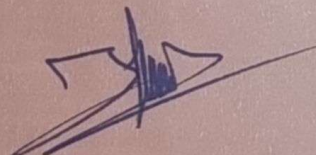
Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Pembimbing II,



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

Ketua Program Studi,



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

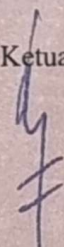
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI
(Studi Kasus: Pelanggan Pengguna Aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3
Bukit Tinggi)**

Oleh :

BIMA TRIATMOJO
NPM. 2310018212001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Padang Tanggal 7 Maret 2025

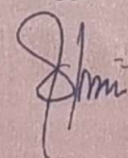
Ketua


Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

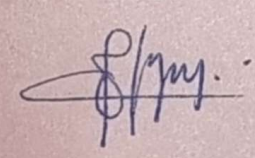
Sekretaris


Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

Anggota


Dahliana Kamener, BS., MBA., Ph.D

Anggota


Popi Fauziati, S.E., M.Si., Ak.CA., Ph.D

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Sains Manajemen pada Tanggal 7 Maret 2025

Program Pasca Sarjana,
Dekan



Dr. Emi Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bima Triatmojo

NPM : 2310018212001

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul:

"PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-PROMOTION TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI

(Studi Kasus : Pelanggan Pengguna Aplikasi New PLN Mobile di PLN UP3 Bukit Tinggi)"

Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Magister Sains Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Bung Hatta. Sejauh yang saya ketahui, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka Penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, Maret 2025



BIMA TRIATMOJO

2310018212001

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-PROMOTION TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI

(Studi Kasus : Pelanggan Pengguna Aplikasi New PLN Mobile di PLN UP3 Bukit Tinggi)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-customer satisfaction* sebagai mediator terhadap hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-promotion* dan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi New PLN Mobile di PLN UP3 Bukit Tinggi. Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) untuk menguji pengembangan hipotesis. Jumlah sampel sebanyak 135 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Namun, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selanjutnya, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-promotion* dan *e-customer loyalty*.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-trust*, *e-promotion*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty*, Aplikasi New PLN Mobile

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, E-TRUST AND E-PROMOTION ON E-CUSTOMER LOYALTY WITH E-CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION

(Case Study: Customers Using the New PLN Mobile Application at PLN UP3 Bukit Tinggi)

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of e-customer satisfaction as a mediator on the relationship between e-service quality, e-trust, e-promotion and e-customer loyalty of the New PLN Mobile application users at PLN UP3 Bukit Tinggi. This study performs the structural equality modeling (SEM) method to test the hypotheses development. The numbers of sample were 135 respondents by using purposive sampling method. The results of analysis showed that e-service quality and e-promotion did not have a significant effect on e-customer loyalty. However, e-trust and e-customer satisfaction have a significant effect on e-customer loyalty. Furthermore, e-service quality, e-trust and e-promotion have a significant effect on e-customer satisfaction. In addition, the results showed that e-customer satisfaction mediated the relationship between e-service quality, e-trust, e-promotion and e-customer loyalty.

Keyword: e-service quality, e-trust, e-promotion, e-customer satisfaction, e-customer loyalty, New PLN Mobile Application

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya tesis ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Keluarga besar Bambang Nugroho, Bsc terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Kakakku dr Agoes Wibisono Sp. BA, adikku Wijanarko Purnomo Adhi, ST terima kasih atas doa, motivasinya kepada penulis.
3. Yosmayeni sebagai istri yang selalu sabar untuk mengingatkan dan memberi masukan supaya bisa menyelesaikan perkuliahan dan tesis dengan baik.
4. Anaku Kaka Ayra, kaka Nayla, kaka icha dan jagoan khalid sebagai motivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik, sehingga bisa jadi penyemangat bagi kalian untuk mencapai pendidikan setinggi tingginya.

5. Para sahabat seperjuangan Bambang Sugino, Budi Bagia, Dedy Khandra, Rizki Almauli yang men-*support* dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Semua teman-teman Angkatan 34 pasca sarjana manajemen sains 2023.
7. Kepada semua teman-teman saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya persembahkan tesis ini untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Bismillaahirrahmaanirrahiim, Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga atas izin-Nya penulis diberi kemampuan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat beserta salam semoga selalu tercurahlimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad *shallallahu 'alaihi wassalam* seluruh keluarga, para sahabat, para pengikutnya serta kita sekalian.

Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Promotion* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Pemediasi (Studi Kasus pada Pelanggan Aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi)”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati izinkan penulis untuk menyampaikan terimakasih atas dukungan, bimbingan, semangat serta do'a yang selalu tercurahkan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk menempuh pendidikan di Universitas ini.
2. Ibu Dr Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada kami.

3. Ibu Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D selaku Ketua Program Pasca Sarjana Manajemen yang telah memberikan bimbingan akademik selama masa studi kami.
4. Bapak Sefnedi, S.E, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing satu yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat dan ridha-Nya, *aamiin*.
5. Ibu Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing dua yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat dan ridha-Nya, *aamiin*.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis. Semoga didikan dan ilmu yang diberikan dapat penulis terapkan dalam kehidupan penulis dengan *istiqomah, aamiiin*.
7. Para sahabat perjuangan Dedy Khandra, Budi Bagia, Bambang Sugino, Rizki Almauli dan teman-teman Pasca Manajemen Sains Angkatan 34 yang *men-support* dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Atas segalanya yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan demi kebaikan serta menjadi amal jariyah yang

takkan pernah terputus pahalanya, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan masukan dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga tesis sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, *aamiin*.

Wassalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Padang, Maret 2025

Penulis

Bima Triatmojo

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 <i>E-Customer Loyalty</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>E-Customer Loyalty</i>	11
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Customer Loyalty</i>	13
2.1.2 <i>E-Customer Satisfaction</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>E-Customer Satisfaction</i>	15

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Customer Satisfaction</i>	17
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	19
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Service Quality</i>	21
2.1.4 <i>E-Trust</i>	22
2.1.4.1 Pengertian <i>E-Trust</i>	22
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Trust</i>	24
2.1.5 <i>E-Promotion</i>	26
2.1.5.1 Pengertian <i>E-Promotion</i>	26
2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Promotion</i>	29
2.2 Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1 <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	30
2.2.2 <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	31
2.2.3 <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	32
2.2.4 <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	33
2.2.5 <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	35
2.2.6 <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	37
2.2.7 <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	38
2.2.8 <i>E-Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E- Customer Loyalty</i>	39
2.2.9 <i>E-Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>E-Trust</i> dan <i>E- Customer Loyalty</i>	40
2.2.10 <i>E-Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>E-Trust</i> dan <i>E- Customer Loyalty</i>	42

2.3 Kerangka Konseptual	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	46
3.4.1 <i>E-Service Quality</i>	46
3.4.2 <i>E-Trust</i>	47
3.4.3 <i>E-Promotion</i>	47
3.4.4 <i>E-Customer Satisfaction</i>	48
3.4.5 <i>E-Customer Loyalty</i>	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	50
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment (MMA)</i>	50
3.5.2 Analisis Deskriptif	51
3.5.3 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	52
3.5.4 Structural Model Assessment (SMA)	53
3.6 Tipe Mediasi	53
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Analisis.....	55
4.1.1 <i>Respon Rate</i>	55
4.1.2 Profil Responden	56
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	57
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	57
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	60

4.1.4 Analisis Deskriptif	64
4.1.4.1 <i>E-Customer Loyalty</i>	64
4.1.4.2 <i>E-Customer Satisfaction</i>	65
4.1.4.3 <i>E-Service Quality</i>	66
4.1.4.4 <i>E-Trust</i>	68
4.1.4.5 <i>E-Promotion</i>	69
4.1.5 Analisis <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	70
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	71
4.2 Pembahasan	75
4.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	75
4.2.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	76
4.2.3 Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	78
4.2.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	79
4.2.5 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	80
4.2.6 Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	81
4.2.7 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	82
4.2.8 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	84
4.2.9 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	85
4.2.10 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	87
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89

5.2 Implikasi Penelitian.....	90
5.2.1 Implikasi Praktis	90
5.2.2 Implikasi Teoritis	93
5.3 Keterbatasan dan Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Intensitas Penggunaan Pintu Layanan PLN.....	3
Tabel 1.2 Fenomena <i>e-customer loyalty</i> pada pengguna aplikasi New PLN <i>Mobile</i>	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	52
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	53
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi	54
Tabel 4.1 <i>Respon Rate</i>	55
Tabel 4.2 Profil Responden	56
Tabel 4.3 Hasil <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	58
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	59
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i>	60
Tabel 4.6 Hasil Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	61
Tabel 4.7 Hasil Metode <i>Cross Loadings</i>	62
Tabel 4.8 Hasil Metode <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	63
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>E-Customer Loyalty</i>	64
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	65
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>	66
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>E-Trust</i>	68
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel <i>E-Promotion</i>	69
Tabel 4.14 Hasil <i>R square</i> (R^2)	70
Tabel 4.15 Hasil <i>Q square</i> (Q^2)	70
Tabel 4.16 Hasil <i>Structural Model Assessment</i>	72
Tabel 4.17 Hasil <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Structural Model Assessment	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian	108
Lampiran 2 Kuisisioner.....	154
Lampiran 3 Tabulasi Data	159
Lampiran 4 Profil Responden.....	175
Lampiran 5 <i>Measurement Model Assesment</i>	178
Lampiran 6 Analisis Deskriptif	184
Lampiran 7 <i>R Square dan Q Square</i>	187
Lampiran 8 <i>Structural Model Assesment</i>	188

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT PLN (Persero) merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang melayani jasa kelistrikan dan merupakan jantung Indonesia. Listrik merupakan pusat dari pertumbuhan ekonomi, serta memiliki peran penting dalam proses kemajuan industrialisasi. Dalam konteksnya listrik menjadi bagian terpenting dari kebangkitan industri Indonesia yang berdampak kepada pertumbuhan ekonomi. Transformasi PT PLN (Persero) untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui penyempurnaan aplikasi *New PLN Mobile*. Aplikasi *New PLN Mobile* merupakan langkah strategis PT PLN (Persero) dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan di era digital. Diluncurkan pada tahun 2020, aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses layanan kelistrikan bagi masyarakat. Dengan berbagai fitur canggih, seperti pembelian token listrik, pembayaran tagihan dan pengaduan layanan, aplikasi *New PLN Mobile* bertujuan menyederhanakan proses interaksi antara pelanggan dengan PT PLN (Persero).

Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat hubungan antara PLN dan pelanggannya, menciptakan pengalaman yang lebih baik dalam penggunaan layanan listrik. Sejak peluncurannya, aplikasi *New PLN Mobile* telah mendapatkan respons positif dari masyarakat. Untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi *New PLN Mobile* ini dibutuhkan promosi untuk

mengenalkan aplikasi *New PLN Mobile* ini ke pelanggan PLN. Ada beberapa manfaat aplikasi *New PLN Mobile*, antara lain : 1. Pelanggan dapat melakukan pembayaran tagihan listrik atau pembelian token secara *online* tanpa harus pergi ke kantor pos atau PPOB (*Payment Point Online Bank*). 2. Pelanggan dapat melaporkan gangguan yang terjadi dan direspon oleh petugas dengan cepat karena petugas sudah mengetahui titik lokasi gangguan sehingga tidak perlu mencari-cari alamat pelanggan, selain itu pelanggan juga dapat memantau *progress* penanganan gangguan yang dilaksanakan oleh petugas yantek (pelayanan teknik) secara *realtime*. 3. Pelanggan bisa melakukan swacam, yaitu pencatatan stand kWh Meter secara mandiri. Yang sebelumnya dilakukan oleh petugas cater sehingga dapat mengurangi potensi kesalahan baca stand meter. 4. Pelanggan mendapatkan notifikasi jika ada pemadaman listrik akibat gangguan atau pekerjaan terencana yang dilaksanakan oleh PLN, sehingga pelanggan dapat mengetahui secara pasti penyebab listrik padam. Selain manfaat tersebut, transformasi ini juga mencakup integrasi dengan virtual command center untuk memantau gangguan secara realtime, sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai status layanan mereka. Dengan demikian, aplikasi *New PLN Mobile* tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang efektif antara PLN dan pelanggan, yang mendukung upaya perusahaan untuk menjadi lebih responsif dan *customer focused*.

PT PLN UP3 Bukit Tinggi merupakan salah satu unit layanan PLN UID Sumbar yang berada di kota Bukit Tinggi. PLN UP3 Bukit Tinggi melayani 467.241 pelanggan di bulan Oktober 2024 dimana tersebar di 7 ULP : ULP Bukit Tinggi, ULP Padang Panjang, ULP Lubuk Sikaping, ULP Lubuk Basung, ULP Simpang Empat, ULP Baso,

ULP Koto Tuo. PLN UP3 Bukit Tinggi melayani 5 kota/kabupaten di provinsi Sumatera Barat yaitu kota Bukit Tinggi, kota Padang Panjang, kabupaten Agam, kabupaten Pasaman dan kabupaten Pasaman Barat.

Tabel 1.1 Intensitas Penggunaan Pintu Layanan PLN UID Sumbar

Pintu Layanan	Tidak Menggunakan	Jarang Menggunakan	Sering Menggunakan	Sangat Sering Menggunakan
Call Center 123	35,91%	59,60%	2,24%	0,00%
PLN Mobile	27,18%	52,37%	1,25%	0,25%

Sumber: Data Survey Kepuasan Pelanggan UID Sumbar 2023 diolah sendiri (tahun 2024)

Meskipun menyediakan berbagai kemudahan pelayanan bagi pelanggan PLN, berdasarkan hasil SKP 2023 (Tabel 1.1) intensitas penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* 1,25%, lebih kecil dibandingkan intensitas penggunaan *call center* PLN 123 2,24%. Dari data tersebut aplikasi *New PLN Mobile* kurang favorit dibandingkan dengan *call center* 123. Menurut Dainy & Bastaman (2023), ketika pelanggan puas dengan interaksi bisnis mereka, mereka cenderung kembali ke situs *web* dan melakukan pembelian tambahan, serta merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain, dengan demikian jika pelanggan PLN lebih sering menggunakan *call center* 123 daripada Aplikasi *New PLN Mobile*, maka loyalitas terhadap pemakaian aplikasi *New PLN Mobile* lebih rendah daripada *call center* 123. Untuk mengungkapkan fenomena terkait dengan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi *New PLN Mobile*, maka diadakan survey awal kepada 46 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Fenomena *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi *New PLN Mobile*

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata	TCR
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya merekomendasikan New PLN Mobile untuk digunakan oleh pelanggan lainnya.	4	10	11	9	6	123	3,08	61,6
2	Saya menggunakan aplikasi New PLN Mobile berulang kali untuk kegiatan yang menyangkut layanan PLN.	4	11	10	9	6	122	3,05	61
3	Saya berkomitmen untuk menggunakan New PLN Mobile dalam kegiatan transaksi serta pelayanan lainnya.	4	5	15	12	4	127	3,18	63,6
4	Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang aplikasi New PLN Mobile ke orang lain.	2	7	16	9	6	130	3,25	65
Rata - Rata								3,14	
Tingkat Capaian Responden (TCR)									62,75%

Sumber: Survey Awal, 2024

Berdasarkan tabel 1.2, skor rata-rata jawaban responden adalah 3,14 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 62,75%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *e-customer loyalty* pada pelanggan pengguna aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi dalam kategori rendah (Arikunto, 2006), dan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Indikator dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada item saya mengatakan hal-hal yang positif tentang aplikasi *New PLN Mobile* ke orang lain dengan nilai 65%, dari hasil tersebut menunjukkan pelanggan PLN yang merasakan puas dan loyal terhadap pemakaian aplikasi *New PLN Mobile* sehingga mengatakan hal-hal positif mengenai aplikasi *New PLN Mobile* kepada pelanggan lainnya. b. Indikator saya menggunakan

aplikasi New PLN Mobile berulang kali untuk kegiatan yang menyangkut layanan PLN dengan nilai 61% dalam kategori rendah. Hasil tersebut mencerminkan pemahaman terhadap fitur pelayanan yang ada di aplikasi New PLN Mobile masih rendah, sehingga masih belum menggunakan fitur-fitur aplikasi New PLN Mobile secara menyeluruh untuk kegiatan atau transaksi pelayanan PLN.

Memastikan kualitas layanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan membangun loyalitas terhadap aplikasi. *E-service quality* yang baik mempengaruhi *e-customer satisfaction* (Lesmana & Balqiah, 2023). Penelitian terkait hubungan *e-service quality* dengan *e-customer loyalty* dikemukakan oleh Khan dkk., (2019); Pasaribu, (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*, hal ini sejalan juga dengan penelitian Khalayleh dkk., (2022); Mulkan dkk., (2023) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Puspitayanti dkk., (2023); Okon & Etuk, (2024); Oktaviali dkk., (2024); Widayanti & Alam, (2024) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*

Menurut Dewi & Ramli (2023) bahwa *e-trust* menjadi permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, *e-trust* tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Penelitian terkait pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* dikemukakan oleh Saputra & Antonio, (2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal yang sama terkait dengan pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-*

customer loyalty (Elisa dkk., (2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Ika dkk., (2023); Jyoti, (2023); Sihombing, (2023); Novianti, (2024) yang menyatakan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Penelitian terkait pengaruh *e-promotion* terhadap *e-customer loyalty* dikemukakan oleh Tenaya & Sunariani, (2019), penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-prmotion* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selanjutnya hal yang sama bahwa *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* Ernanda, (2023); Pebriani dkk., (2024); Vemberain & Rakhman, (2024). Sehingga semakin ditingkatkan kegiatan *e-promotion* semakin meningkat *e-customer loyalty*.

Penelitian terkait pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* dikemukakan oleh Qatawneh dkk. (2023) bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian Bela Putri dkk. (2024) menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selanjutnya, hasil penelitian yang mendukung *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* ((Efdison dkk., 2023; Suthianto & Syah, 2023; Wahid & Afifah, 2023; Wandoko dkk., 2023; Tirtayasa dkk., 2024), sehingga semakin meningkat *e-customer satisfaction* maka *e-customer loyalty* akan meningkat juga.

Jika berpedoman kepada uraian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa *e-customer loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-trust*, *e-promotion* dan *e-customer satisfaction* dan selanjutnya *e-customer satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion*. Dengan demikian maka variable *e-customer satisfaction* berada di *e-service quality*, *e-trust*, *e-promotion* dan *e-customer loyalty*

atau dengan kata lain variabel *e-customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Ashiq dan Hussain (2023) yang dalam penelitian tersebut terdapat 2 variabel bebas yaitu *E-Service Quality* dan *E-Trust*, variabel mediasinya *E-Customer Satisfaction*, dan variabel terikatnya *E-Customer Loyalty*. Penelitian ini menambahkan variabel bebasnya menjadi 3 variabel yaitu menambahkan *E-Promotion* variabel. Penambahan ini didukung oleh penelitian Harijanto et al (2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Promotion* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi (Studi Kasus : Pelanggan Pengguna Aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi)".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan Aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan Aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi?
3. Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan Aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi?

4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* dalam menggunakan *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* dalam menggunakan *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi?
6. Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* dalam menggunakan *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi?
7. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi?
8. Apakah *E-Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi?
9. Apakah *E-Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Trust* dengan *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan aplikasi *PLN Mobile* di *New PLN UP3 Bukit Tinggi*?
10. Apakah *E-Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Promotion* dengan *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan aplikasi *New PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan adanya :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan Aplikasi *PLN Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan Aplikasi PLN *Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.
3. Pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Customer Satisfaction* dalam menggunakan Aplikasi PLN *Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.
4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dalam menggunakan PLN *Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.
5. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* dalam menggunakan PLN *Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.
6. Pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Customer Satisfaction* dalam menggunakan PLN *Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.
7. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan PLN *Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.
8. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.
9. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Trust* dengan *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.
10. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Promotion* dengan *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di PLN UP3 Bukit Tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis. Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat praktis bagi para pemangku kepentingan untuk pengembangan dan penyempurnaan aplikasi *New PLN Mobile* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer loyalty*, memberikan strategi personalisasi layanan dan penawaran melalui aplikasi *New PLN Mobile* berdasarkan perilaku pengguna. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan/pengguna aplikasi *New PLN Mobile*.