

**MODEL *CUSTOMER SATISFACTION* BERBASIS *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *COMPLAINT HANDLING* PADA PENGGUNA APLIKASI PLN MOBILE DI WILAYAH KERJA PT. PLN (Persero) UP3 SALATIGA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIBEL INTERVENING**

TESIS

untuk memenuhi persyaratan mencapai Derajat Sarjana S2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh:

Siti Annisah Rahmawati

NIM. 20402400053

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS**  
**MODEL *CUSTOMER SATISFACTION* BERBASIS *CUSTOMER***  
***EXPERIENCE* DAN *COMPLAINT HANDLING* PADA PENGGUNA**  
**APLIKASI PLN MOBILE DI WILAYAH KERJA PT. PLN (Persero) UP3**  
**SALATIGA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIBEL INTERVENING**

Disusun oleh:

Siti Annisah Rahmawati

NIM. 20402400053

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

Dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister

Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 3 Juli 2025

Pembimbing

**UNISSULA**

جامعة سلطان عبد الله الإسلامية



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D

NIK. 210499043

**MODEL CUSTOMER SATISFACTION BERBASIS CUSTOMER  
EXPERIENCE DAN COMPLAINT HANDLING PADA PENGGUNA  
APLIKASI PLN MOBILE DI WILAYAH KERJA PT. PLN (Persero) UP3  
SALATIGA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIBEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Siti Annisah Rahmawati

NIM. 20402400053

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 17 Juli 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji I

Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D

NIK. 210499043

Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si.

NIK. 210499045

Penguji II

**UNISSULA**

جامعة سلطان عبد الله الإسلامية

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.

NIK. 210489018

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Magíster Manajemen

Tanggal 17 Juli 2025

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK. 210491028

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Annisah Rahmawati  
NIM : 20402400053  
Program studi : Magister  
Manajemen Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul **“Model Customer Satisfaction berbasis Customer Experience dan Complaint Handling pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile di Wilayah Kerja PT. PLN (Persero) dengan Trust sebagai Variable Intervening”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 17 Juli 2025

Saya yang menyatakan,

Prof Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D

NIK. 210499043

Siti Annisah Rahmawati

NIM. 20402400053

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Annisah Rahmawati

NIM : 20402400053

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

**Model Customer Satisfaction berbasis Customer Experience dan Complaint Handling pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile di Wilayah Kerja PT. PLN (Persero) dengan Trust sebagai Variable Intervening** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Siti Annisah Rahmawati

NIM. 20402400053

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan complaint handling terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan (1) customer experience tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction; (2) complaint handling tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction; (3) customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap trust, dimana semakin tinggi customer experience maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan; (4) complaint handling tidak berpengaruh terhadap trust; (5) trust berpengaruh secara positif signifikan terhadap customer satisfaction, dimana semakin tinggi kepercayaan pelanggan semakin tinggi kepuasan pengguna; (6) customer experience berpengaruh secara positif signifikan terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai variabel intervening; (7) complaint handling tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** customer experience, complaint handling, trust, customer satisfaction.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of customer experience and complaint handling on customer satisfaction, with trust as a intervening variable, focusing on PLN Mobile respondense at PT. PLN (Persero) UP3 Salatiga. This research uses a quantitative approach with data obtained through questionnaires from 100 respondents. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS software. The results of the research show that (1) customer experience does not have a significant effect on customer satisfaction; (2) complaint handling does not have a significant effect on customer satisfaction; (3) customer experience has a positive and significant effect on trust, where the higher the customer experience, the higher the customer trust; (4) complaint handling does not have a significant effect on trust; (5) trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, where the higher the customer trust, the higher the customer satisfaction ; (6) customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction with trust as an intervening variable; (7) complaint handling does not have a significant effect on customer satisfaction with trust as an intervening variable.*

**Keywords:** *customer experience, complaint handling, trust, customer satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat karunia dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai dengan baik. Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada semua pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna perbaikan tesis ini. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenanlah saya menyampaikan ucapan terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah mencerahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis sehingga selesaiya tesis ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistiyo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM., selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang.

5. Bapak dan Ibu staf pengajar Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmunya melalui kegiatan pembelajaran.
6. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Sultan Agung.
7. Dua orang paling berjasa dalam hidup penulis, Bapak Maskan dan Ibu Siti Munawaroh, yang selalu menjadi penyemangat penulis dan tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa, nasehat dalam setiap langkah hidup penulis.
8. Keluarga besar PT. PLN (Persero) UP3 Salatiga yang senantiasa memberikan semangat selama penulis menempuh jenjang Kuliah Magister Manajemen saat ini.
9. Kepada emua pihak yang telah banyak membantu penulis, khususnya suami, dan anak penulis yang telah memberikan dorongan dan do'a untuk menyelesaikan cita-cita mulia ini.

Semoga Allah SWT berkenan membala semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/idan teman-teman sekalian dalam penelitian ini dan bermanfaat bagi orang lain.

Semarang, 3 Juli 2025

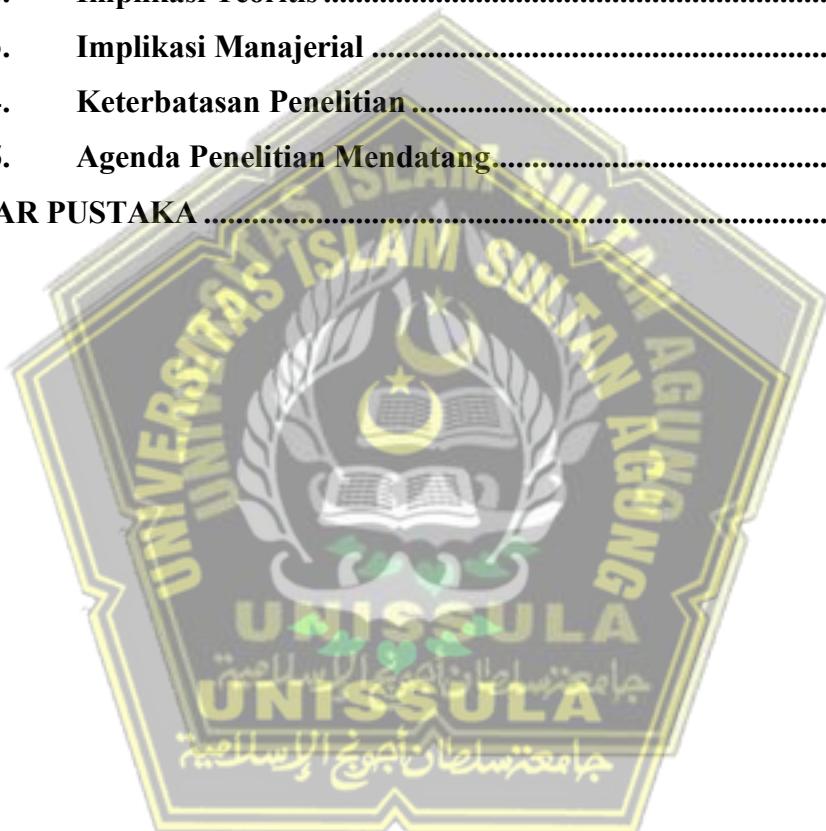
Penulis  
  
Siti Annisa Rahmawati

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....   | i         |
| PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....  | iii       |
| LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....  | iv        |
| ABSTRAK.....  | v         |
| ABSTRACT .....  | vi        |
| KATA PENGANTAR .....  | vii       |
| DAFTAR ISI.....   | ix        |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xii       |
| DAFTAR TABEL .....  | xiii      |
| <b>BAB I.....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1    Latar Belakang .....   | 1         |
| 1.2    Rumusan Masalah.....   | 7         |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....  | 8         |
| 1.4    Kontribusi Penelitian .....  | 9         |
| <b>BAB II .....</b>   | <b>10</b> |
| 2.1 <i>Customer Experience</i> .....  | 10        |
| 2.2 <i>Complaint Handling</i> .....   | 11        |
| 2.3 <i>Trust</i> .....  | 12        |
| 2.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....  | 13        |
| 2.5    Hubungan antar variabel .....  | 16        |
| 2.5.1    Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....  | 16        |
| 2.5.2    Pengaruh <i>complaint handling</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....   | 17        |
| 2.5.3    Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>trust</i> .....  | 19        |
| 2.5.4    Pengaruh <i>complaint handling</i> terhadap <i>trust</i> .....   | 20        |
| 2.5.5    Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....  | 22        |
| 2.5.6    Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i><br>dengan <i>trust</i> sebagai variabel intervening..... | 23        |
| 2.5.7    Pengaruh <i>complaint handling</i> terhadap <i>customer satisfaction</i><br>dengan <i>trust</i> sebagai variabel intervening.....  | 24        |

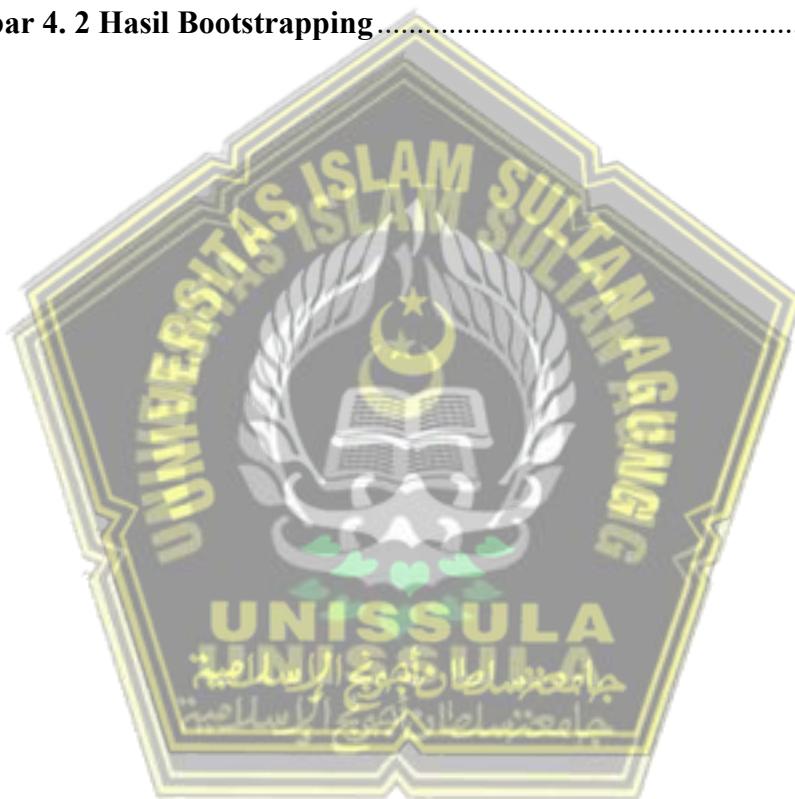
|                      |  |           |
|----------------------|--|-----------|
| 2.6                  | Model Empiris .....  | 26        |
| <b>BAB III</b> ..... |  | <b>27</b> |
| 3.1.                 | Jenis Penelitian .....   | 27        |
| 3.2.                 | Teknik Sampling .....  | 27        |
| 3.3.                 | Sumber dan Jenis Data.....                                     | 28        |
| 3.4.                 | Metode Pengumpulan Data .....                                  | 29        |
| 3.5.                 | Variabel dan Indikator Penelitian .....                        | 30        |
| 3.6.                 | Analisis Data .....  | 32        |
| 3.6.1                | Analisis Statistik Deskriptif.....                             | 32        |
| 3.6.2                | Analisis Smart PLS .....                                       | 32        |
| 3.6.3                | <b>Model Measurement (Outer Model)</b> .....                   | 33        |
| 3.6.4                | <b>Model Struktural (Inner Model)</b> .....                    | 35        |
| <b>BAB IV</b> .....  |  | <b>39</b> |
| 4.1.                 | Deskripsi Responden.....                                       | 39        |
| 4.2.                 | Analisis Deskriptif Variabel.....                              | 40        |
| 4.3.                 | Hasil Analisa .....  | 46        |
| 4.3.1.               | Hasil Outer Loadings.....                                      | 46        |
| 4.3.1.1.             | Hasil Uji Validitas .....                                      | 47        |
| 4.3.1.2.             | Hasil Realibilitas.....  | 50        |
| 4.3.2.               | Hasil Inner Model .....  | 50        |
| 4.3.2.1.             | Hasil Nilai F (Goodness of Fit) Model.....                     | 50        |
| 4.3.2.2.             | Hasil Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....               | 51        |
| 4.3.2.3.             | Hasil Effect size $f^2$ .....                                  | 53        |
| 4.3.2.4.             | Hasil Relevansi Prediktif / Stone-Geisser $Q^2$ .....          | 54        |
| 4.3.2.5.             | Hasil Uji Hipotesis .....                                      | 55        |
| 4.3                  | Pembahasan .....   | 58        |
| 4.3.1.               | Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction .. | 58        |
| 4.3.2.               | Pengaruh complaint handling terhadap customer satisfaction.... | 59        |
| 4.3.3.               | Pengaruh customer experience terhadap trust .....              | 60        |
| 4.3.4.               | Pengaruh complaint handling terhadap trust .....               | 61        |
| 4.3.5.               | Pengaruh trust terhadap customer satisfaction .....            | 63        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3.6. Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai variabel intervening..... | 64        |
| 4.3.7. Pengaruh complaint handling terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai variabel intervening.....  | 66        |
| <b>BAB V.....</b>   | <b>68</b> |
| 5.1. Kesimpulan.....  | 68        |
| 5.2. Implikasi Teoritis .....   | 70        |
| 5.3. Implikasi Manajerial .....   | 72        |
| 5.4. Keterbatasan Penelitian .....  | 73        |
| 5.5. Agenda Penelitian Mendatang.....   | 74        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>75</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna PLN Mobile Tahun 2024 .....     | 5  |
| Gambar 1. 2 Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Tahun 2024 ..... | 6  |
| Gambar 1. 3 Rating PLN Mobile.....                          | 7  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....                        | 26 |
| Gambar 3. 1 Struktur Model Penelitian .....                 | 33 |
| Gambar 4. 1 Pls Algorithm .....                             | 53 |
| Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping .....                       | 57 |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator .....</b>                             | 30 |
| <b>Tabel 4. 1 Deskripsi Responden .....</b>                                | 39 |
| <b>Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience .....</b>  | 41 |
| <b>Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Complaint Handling .....</b>   | 42 |
| <b>Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Trust .....</b>                | 43 |
| <b>Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....</b> | 45 |
| <b>Tabel 4. 6 Hasil Outer Loadings .....</b>                               | 46 |
| <b>Tabel 4. 7 Hasil Validitas Diskriminan (Cross Loadings) .....</b>       | 47 |
| <b>Tabel 4. 8 Hasil Validitas Konvergen .....</b>                          | 49 |
| <b>Tabel 4. 9 Hasil Realibilitas.....</b>                                  | 50 |
| <b>Tabel 4. 10 Hasil nilai rata-rata AVE dan rata-rata R2.....</b>         | 51 |
| <b>Tabel 4. 11 Hasil Nilai R-Square .....</b>                              | 52 |
| <b>Tabel 4. 12 Hasil Nilai F-Square .....</b>                              | 54 |
| <b>Tabel 4. 13 Hasil Relevansi Prediktif (Q2) .....</b>                    | 55 |
| <b>Tabel 4. 14 Hasil Kalkulasi Bootstrapping .....</b>                     | 56 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut untuk menyediakan kemudahan atau solusi yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan, agar mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan merupakan suatu keadaan emosional yang dialami seseorang ketika mereka menilai seberapa baik kinerja produk atau layanan yang diperoleh, dibandingkan dengan ekspektasi yang telah ada (Kotler, 2016). Semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula kesuksesan perusahaan di pandangan pelanggan.

Untuk meraih kepuasan pelanggan, terdapat beberapa elemen yang berpengaruh, di antaranya adalah perasaan yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengalaman pengguna (*customer experience*) mencakup tanggapan subjektif dan internal dari konsumen terhadap keterlibatan mereka dengan perusahaan, baik secara tatap muka maupun melalui berbagai saluran komunikasi (M. Suyanto, 2007). Pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang menyenangkan menggunakan produk/jasa yang mereka inginkan maka konsumen tersebut cenderung akan percaya untuk terus menggunakan produk/jasa yang telah dibeli sebelumnya dan melakukan pembelian ulang. Begitu juga sebaliknya, ketika pelanggan memperoleh pengalaman atau layanan yang buruk dan tidak sesuai harapannya maka akan timbul berbagai komplain atau keluhan.

Keluhan atau protes dari konsumen merupakan respon yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan yang cenderung memiliki nuansa negatif. Ketidakpuasan muncul ketika pelanggan merasa tidak puas atau kecewa dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Kaihatu et al, 2015). Keluhan yang diajukan oleh konsumen merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan pelanggan dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan yang mengajukan keluhan tersebut.

Mengelola keluhan dengan baik dapat membangun kesempatan untuk mengubah pelanggan yang merasa tidak puas menjadi konsumen yang puas, atau bahkan membuat mereka menjadi pelanggan setia. Jika keluhan dari konsumen mendapatkan tanggapan yang baik dan ada perbaikan, maka konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, tingkat kepuasan terhadap cara penanganan keluhan akan lebih besar dibandingkan dengan kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan (Kaihatu et al, 2015).

Trisusanti (2017) dalam Taliupan (2022) mengemukakan bahwa demi memberikan pelayanan berkualitas yang baik di mata konsumen, semua pihak di perusahaan harus mampu berkolaborasi dengan pelanggan. Dengan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan, akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen, serta membangun rasa percaya dan keyakinan dari pihak pelanggan. Menurut Ishak (2011), kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan individu untuk menempuh berbagai langkah karena keyakinan bahwa dalam setiap interaksi atau layanan, perusahaan akan memenuhi harapannya. Dengan cara ini, kesempatan untuk mendapatkan sikap yang positif dan niat baik semakin

meningkat.

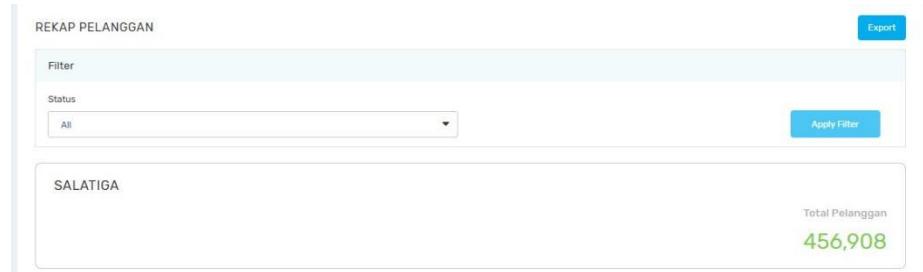
Penelitian mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan dan pengelolaan keluhan terkait dengan kepuasan pelanggan telah dilakukan secara luas, namun hasil yang didapatkan masih menunjukkan adanya ketidaksesuaian. Beberapa studi terdahulu oleh Chandra et al. (2022) dan Ningsih et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman yang dialami oleh pelanggan memberikan pengaruh yang baik dan penting terhadap tingkat kepuasan mereka. Menurut studi oleh Sari (2020), hasilnya mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan tidak memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Octaviani et al. (2024) dan Andayani et al. (2023) dalam studi yang dilakukan tentang penanganan keluhan, ditemukan bahwa konsumen yang didorong untuk mengajukan keluhan dan mendapatkan penanganan yang memuaskan akan mengalami peningkatan dalam tingkat kepuasan mereka.. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Fathony (2022) mengindikasikan hasil yang berbeda menunjukkan bahwa penanganan keluhan tidak memberikan dampak yang berarti terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah menganalisis berbagai studi sebelumnya, teridentifikasi adanya celah penelitian yang menunjukkan ketidakkonsistenan dalam hasil-hasilnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengatasi hal tersebut. Berdasarkan beberapa faktor yang telah disebutkan sebelumnya, beberapa variabel telah diidentifikasi, yaitu pengalaman pelanggan dan penanganan keluhan, yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN Mobile dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) adalah BUMN yang fokus pada penyediaan listrik di Indonesia, dengan sasaran utama untuk memenuhi permintaan energi masyarakat. PLN memiliki sejumlah cabang yang berada di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya adalah PLN UP3 Salatiga. Sebagai sebuah perusahaan yang menawarkan produk dan layanan, PLN terus melakukan inovasi dan berupaya memberikan pelayanan yang prima untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya transformasi digital akan sangat membantu dalam meningkatkan nilai pelayanan pelanggan. Menurut Daryoso (2010) kualitas pelayanan pelanggan diakui sebagai faktor utama yang berdampak besar pada kepuasan pelanggan.

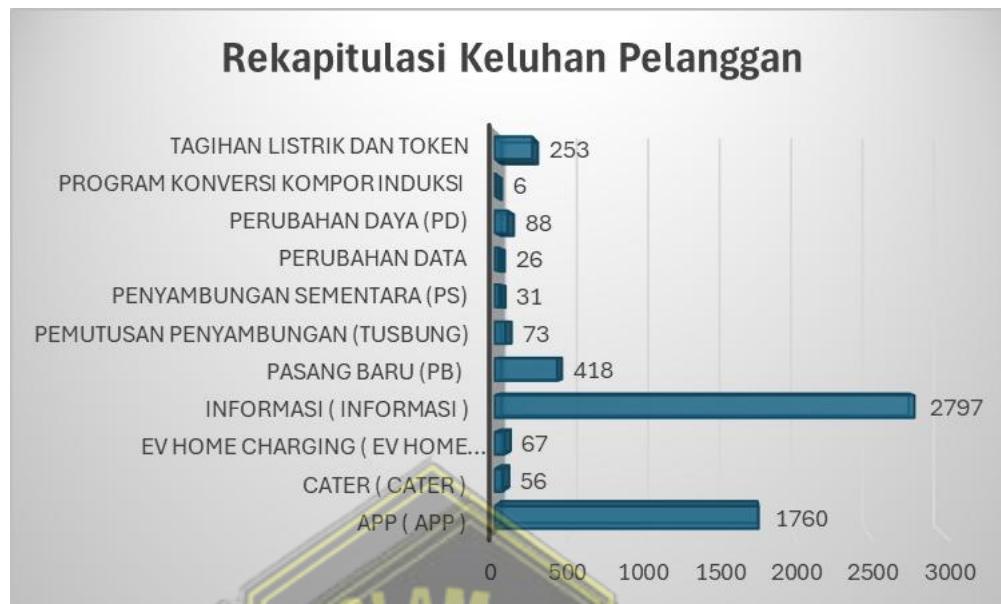
Aplikasi PLN Mobile merupakan wujud transformasi digital di bidang pelayanan yang dapat diunduh melalui aplikasi Google Playstore dengan mudah dan gratis. Aplikasi PLN Mobile terhubung dengan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) dan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT). Aplikasi ini memudahkan pelanggan untuk menyampaikan pengaduan dan keluhan mereka. Pelanggan dapat mengakses berbagai informasi melalui fitur yang disediakan, seperti pengecekan status pengaduan, perubahan daya, permohonan penyambungan baru, sambungan sementara, pengecekan tagihan, riwayat token, dan permohonan, informasi tarif listrik terbaru, serta informasi mengenai pemeliharaan listrik. Selain itu, tersedia juga kontak pusat layanan PLN di nomor 123. Pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga sampai dengan 31 Desember 2024 sejumlah 456.908 pelanggan.



Sumber: Aplikasi VCC PLN

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna PLN Mobile Tahun 2024**

Fenomena yang berkaitan dengan layanan pelanggan secara digital adalah pemanfaatan aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Layanan ini tersedia untuk semua orang di mana saja dan kapan pun, selama mereka memiliki akses internet. Para pelanggan PLN kini tidak perlu repot-repot pergi ke kantor pelayanan. Dengan adanya smartphone, mereka dapat dengan mudah mengajukan permohonan layanan PLN. Pengaduan dan keluhan kini juga dapat disampaikan melalui aplikasi tersebut. Sepanjang periode Januari hingga Desember 2024, laporan mengenai gangguan dan pengaduan yang diterima melalui aplikasi PLN Mobile di area operasional PLN UP3 Salatiga sebagian besar berfokus pada permintaan informasi serta masalah terkait meteran APP/kWh..



Sumber: APKT EIS PLN

**Gambar 1. 2 Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Tahun 2024**

Melalui berbagai fitur yang disediakan dalam aplikasi PLN Mobile, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan, karena bisa dipastikan setiap permasalahan/keluhan yang dialami pelanggan dapat diselesaikan oleh PLN. Namun kemudahan tersebut tidak berbanding lurus dengan rating penilaian aplikasi PLN Mobile di Appstore yaitu 4,8. Sehingga masih terdapat beberapa faktor yang perlu di perhatikan untuk meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi PLN Mobile.



Sumber: AppStore

**Gambar 1. 3 Rating PLN Mobile**

Berdasarkan isu yang telah disebutkan, maka penting untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Model *customer satisfaction* berbasis *customer experience* dan *complaint handling* pada pengguna aplikasi PLN mobile di wilayah kerja PT. PLN (Persero) UP3 Salatiga dengan *trust* sebagai varibel intervening”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena lapangan dan research gap maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *customer experience* pengguna PLN Mobile berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana *complaint handling* pengguna PLN Mobile berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana *customer experience* pengguna PLN Mobile berpengaruh signifikan terhadap *trust*?

4. Bagaimana *complaint handling* pengguna PLN Mobile berpengaruh signifikan terhadap *trust*?
5. Bagaimana *trust* pengguna PLN Mobile berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
6. Bagaimana *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening ?
7. Bagaimana *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* pengguna PLN Mobile terhadap *customer satisfaction*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *complaint handling* pengguna PLN Mobile terhadap *customer satisfaction*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* pengguna PLN Mobile terhadap *trust*.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *complaint handling* pengguna PLN Mobile terhadap *trust*.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* pengguna PLN Mobile terhadap *customer satisfaction*.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening.
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening.

## 1.4 Kontribusi Penelitian

- a. Manfaat secara teori,

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi informasi dan ilmu pengetahuan terkait dengan peningkatan customer satisfaction, terutama dalam perusahaan pelayanan publik seperti PT. PLN (Persero). Memperdalam pemahaman mengenai peran customer experience dan complaint handling dalam meningkatkan customer satisfaction dan bagaimana customer experience dan complaint handling berinteraksi dengan trust, serta menguji peran trust sebagai intervening, yang dapat memberikan wawasan baru mengenai trust yang menghubungkan customer experience dan complaint handling dengan customer satisfaction.

- b. Manfaat praktis,

Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen PT PLN (Persero) dalam merancang program customer experience dan complaint handling dalam meningkatkan customer satisfaction.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Customer Experience***

Customer Experience mencakup reaksi internal dan pandangan pribadi pelanggan yang muncul akibat keterhubungan mereka dengan perusahaan, baik secara tatap muka maupun melalui saluran tidak langsung (Seligman, 2018). Schmitt (1999) menyatakan Pengalaman konsumen mengacu pada pengalaman langsung yang dirasakan oleh individu sebagai reaksi terhadap rangsangan tertentu, yang dihasilkan melalui beragam pendekatan pemasaran sebelum dan setelah penjualan. Pengalaman muncul dari interaksi dan keadaan yang ditimbulkan oleh stimuli yang diperoleh melalui perasaan, indera, dan pemikiran. Menurut Salim (2014), pengalaman pelanggan adalah proses menciptakan kepuasan bagi konsumen melalui interaksi yang dialami.

Menurut Schmitt (1999) indikator yang menggambarkan Pengalaman Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Sense* berkaitan dengan kemampuan panca indera (seperti melihat, mendengar, merasakan, mencicipi, dan mencium) yang dapat dihadirkan melalui keindahan visual, aroma dan rasa yang menggugah selera, sentuhan yang menyenangkan, serta melodi yang harmonis.
2. *Feel* adalah pengalaman dan emosi positif yang timbul ketika mengonsumsi suatu produk atau layanan.
3. *Think* merupakan Kemampuan kognitif yang dimiliki oleh konsumen

untuk menganalisis dengan lebih mendalam dan berpikir kreatif berkaitan dengan penilaian kembali terhadap suatu produk, merek layanan, atau perusahaan.

4. *Act* berfokus pada transformasi dalam aktivitas fisik, interaksi sosial, dan pola hidup yang berlangsung untuk meningkatkan partisipasi konsumen terhadap produk tersebut.
5. *Relate* adalah sebuah pengalaman yang dirancang untuk memengaruhi pelanggan dengan mengintegrasikan berbagai aspek, seperti indera, perasaan, pemikiran, dan tindakan. Fokus utamanya adalah menciptakan persepsi yang positif di mata pelanggan.

## 2.2 *Complaint Handling*

Para konsumen seringkali menyampaikan keluhan ketika menemukan masalah, namun mereka juga bisa mengungkapkan ketidakpuasan karena ekspektasi yang tidak terpenuhi atau adanya kendala dalam berkomunikasi (Stauss, 2019). Keluhan pelanggan merupakan tanggapan negatif dari konsumen yang disampaikan kepada perusahaan, baik secara tulisan maupun lisan (Bell et al, 2016). Keluhan atau pengaduan adalah sebuah pernyataan ketidakpuasan dari konsumen mengenai layanan yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang menimbulkan rasa kecewa, akan menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada orang lain. Dengan mengelola keluhan secara baik, kita bisa mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang loyal. Respons positif terhadap aduan konsumen akan memberikan kesan bahwa perusahaan peduli kepada pelanggan. Dalam konteks ini,

tingkat kepuasan pelanggan terhadap cara penanganan keluhan lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Kotler, 2016).

Merujuk pada McCole (2004) dan Kotler (1997) dalam Krismanto (2009), Indikator yang diterapkan untuk menilai penanganan keluhan adalah:

1. Kecepatan Penanganan Keluhan

Kecepatan penanganan terhadap keluhan diukur berdasarkan seberapa cepat perusahaan merespon masalah yang diajukan oleh pelanggan. Semakin cepat perusahaan menindaklanjuti keluhan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasakan kepuasan, dan hal ini berlaku sebaliknya.

2. Kemudahan Pengajuan Keluhan

Penilaian terhadap kemudahan pengajuan komplain ditentukan oleh seberapa sederhana dan tidak rumitnya prosedur bagi pelanggan yang ingin menyampaikan permasalahan kepada perusahaan.

3. Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan

Solusi yang memuaskan terhadap suatu masalah ditentukan oleh kemampuan dalam menangani dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa puas di kalangan pelanggan..

### **2.3 *Trust***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Percaya adalah yakin benar akan kemampuan atau kelebihan seseorang atau sesuatu. Menurut Kotler & Keller (2012), kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan terhadap komitmen

perusahaan dalam mengandalkan rekan bisnis atau konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah faktor di mana pengguna meletakkan keyakinan mereka ketika memanfaatkan sebuah aplikasi untuk melakukan transaksi secara digital.

Menurut Wibowo (2014), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kepercayaan pelanggan, di antaranya adalah:

1. **Integritas (Integrity)**, mencakup nilai-nilai kejujuran serta kebenaran. Integritas memiliki peranan yang krusial saat seseorang menilai perilaku orang lain.
2. **Berkompeten (Competence)**, mencakup pemahaman serta kemampuan dalam aspek teknis, interpersonal, dan juga atribut pribadi.
3. **Konsisten (Consistent)**, berkaitan dengan integritas pribadi, keterampilan, serta penilaian yang tepat.
4. **Loyalitas (Loyalty)**, merupakan hasrat untuk menjaga serta menghargai orang lain.
5. **Keterbukaan (Openness)**, upaya untuk meyakini bahwa orang lain selalu berbagi kebenaran sepenuhnya, dengan harapan dapat memperkuat kepercayaan timbal balik antara kedua belah pihak.

#### **2.4 Customer Satisfaction**

Menurut Kotler & Keller (2012), *A person's perception of a product's performance (or result) in comparison to their expectations determines whether they are satisfied or disappointed.*, Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi emosional seseorang, baik positif maupun negatif, yang timbul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk dengan ekspektasi yang

dimilikinya.

Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman emosional yang dirasakan individu, yang bisa bersifat positif atau negatif, yang timbul dari perbandingan antara hasil suatu produk dan ekspektasi yang ada. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal, cenderung melakukan pembelian lebih banyak saat perusahaan meluncurkan produk baru dan versi yang diperbarui. Mereka biasanya lebih suka menyampaikan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, kurang memperhatikan merek pesaing, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Di samping itu, mereka juga kerap memberikan rekomendasi terkait produk atau layanan kepada perusahaan. Untuk usaha yang berorientasi pada konsumen, kepuasan pelanggan merupakan sasaran utama sekaligus pendekatan dalam pemasaran. Dengan adanya internet, informasi positif maupun negatif dapat dengan mudah tersebar melalui komunikasi antarindividu secara global. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian yang serius terhadap kepuasan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Mutholib (2016), ada beberapa elemen yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

### 1. Kualitas Produk

Pembeli merasa senang apabila setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, mereka mendapati bahwa kualitas produk itu memuaskan. Kualitas produk ini memiliki dimensi yang bersifat internasional, dengan setidaknya enam aspek yang menyusunnya, yaitu keandalan, kinerja, konsistensi, ketahanan, fitur,

dan desain.

## 2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga yang wajar sering kali menjadi elemen penting dalam kepuasan, karena mereka menginginkan nilai yang setimpal dengan uang yang dibelanjakan.

## 3. Kualitas pelayanan (Service Quality)

Tiga elemen utama yang menentukan kualitas pelayanan adalah sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. ServQual adalah salah satu pendekatan yang banyak dikenal dalam evaluasi mutu layanan. Mengacu pada konsep itu, kualitas layanan diperkirakan terbentuk dari lima aspek, yakni keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan eksistensi.

## 4. Emosional

Kepuasan konsumen bisa muncul ketika menggunakan citra merek yang positif. Konsumen yang menggunakan citra merek yang positif akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi akibat nilai emosional yang ditawarkan oleh merek melalui produk atau layanan tersebut.

## 5. Biaya

Pelanggan cenderung merasa lebih puas apabila harga yang ditawarkan wajar, pelayanan yang diberikan menyenangkan, dan proses untuk memperoleh produk atau layanan berjalan dengan lancar.

Sesuai dengan pendapat Dewi et al. (2019), terdapat empat indikator kepuasan, yaitu:

1. ***Re-purchase / kunjungan kembali***, di mana pelanggan tersebut berencana untuk kembali ke perusahaan demi mendapatkan produk atau layanan.
2. **Menciptakan *word-of-mouth***, pengalaman baik yang dialami pelanggan akan mereka bagikan kepada orang lain mengenai perusahaan.
3. **Membangun citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk.**
4. **Menghasilkan keputusan untuk** membeli di perusahaan yang sama, konsumen cenderung akan memilih produk lain dari perusahaan tersebut.

## 2.5 Hubungan antar variabel

### 2.5.1 Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

*Customer experience* dapat diartikan sebagai perasaan atau pemahaman yang didapat individu saat berinteraksi pada berbagai tingkatan dengan berbagai elemen yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Azhari, 2015). *Customer experience* mengacu pada elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan dengan mengoptimalkan lima dimensi yang diusulkan oleh Schmitt. Faktor-faktor yang dialami selama proses konsumsi ini sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan kesetiaan terhadap merek (Schmitt, 1999).

Hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan telah dibuktikan melalui studi sebelumnya oleh Chandra, et al. (2022) mengindikasikan

bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang baik dan penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Risma et al. (2024), pengalaman pengguna Netflix memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap kepuasan para penggunanya. Semakin banyak pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh pelanggan saat memanfaatkan layanan ini, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Berdasarkan pendapat pelanggan, perusahaan dapat menawarkan pilihan paket produk yang menarik serta menyediakan layanan yang menghibur, sehingga dapat menimbulkan perasaan bahagia bagi para pelanggannya. Setiap kali pelanggan percaya bahwa layanan Netflix dapat merealisasikan keinginan atau harapan mereka, hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan terus berlanjut. Layanan Netflix memberikan jaminan kepuasan bagi semua pelanggan yang memilih paket yang sesuai dengan keinginan mereka.

Penelitian serupa juga ditemukan oleh Pei et al. (2020) dan Yuliana et al. (2023), yang menampilkan adanya dampak positif yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Pengalaman pengguna saat memanfaatkan layanan memainkan peran penting dalam tingkat kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

### **2.5.2 Pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction***

*Complaint handling* merupakan langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menghadapi ketidakpuasan dari pelanggan. Langkah ini diambil guna memberikan

peluang untuk memenuhi ekspektasi dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Sangadji et al 2013).

“An individual's evaluation of a product's apparent performance relative to their expectations indicates their degree of satisfaction. The customer becomes unhappy if performance falls short of expectations. The customer feels pleased when their expectations are fulfilled. The customer is excited if it exceeds their expectations” yang artinya Kepuasan mencerminkan evaluasi individu terhadap sejauh mana produk berfungsi sesuai harapan mereka. Apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Jika kinerja memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa senang. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa senang (Kotler dan Keller,2016).

Keterkaitan antara pengelolaan keluhan dan tingkat kepuasan pelanggan tercermin dengan jelas dalam studi Octaviani et al (2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan keluhan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam memberikan layanan, kadang-kadang ada elemen-elemen yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun, berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa cara perusahaan merespons keluhan dari pelanggan sangatlah krusial. Tanggapan yang baik terhadap keluhan dari konsumen akan membantu kita dalam peningkatan kepuasan mereka.

Studi ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Andayani dkk. (2023) dan Maulana dkk. (2023), yang mengindikasikan bahwa cara menangani keluhan atau Keluhan memberikan dampak besar terhadap seberapa puas pelanggan. Secara keseluruhan, berbagai studi menunjukkan bahwa cara menangani keluhan dapat

memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat dialami secara langsung oleh konsumen melalui tanggapan yang cepat dan akurat terhadap keluhan yang mereka ajukan. Ketika perusahaan berhasil menangani keluhan dengan efisien, tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **2.5.3 Pengaruh *customer experience* terhadap *trust***

Rousseau et al dalam Ningrum (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dipahami sebagai kondisi psikologis yang memungkinkan individu untuk mengendalikan dorongan mereka. Hal ini bertujuan agar mereka dapat mengembangkan sikap positif terhadap keinginan untuk melakukan pembelian atau perilaku konsumsi.

*Customer experience* merupakan elemen yang dapat berdampak pada perilaku individu, yang bisa berasal dari tindakan mereka di masa lalu atau dapat dipelajari seiring waktu. Pengalaman yang dialami oleh konsumen dapat menimbulkan rasa percaya di antara mereka, sebab selama pengalaman tersebut berlangsung, terjadi proses pembelajaran yang mampu membentuk pemahaman dan penarikan kesimpulan yang sesuai bagi konsumen (Swastha et al, 2008).

Keni et al, (2021) menyatakan bahwa agar dapat menjaga kepercayaan dari pelanggan dan menarik konsumen baru, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, konsumen akan berbagi pengalaman mereka kepada orang lain. Langkah ini akan mendukung perusahaan

untuk memperoleh keuntungan yang signifikan di masa mendatang.

Keterkaitan antara *customer experience* terhadap *trust* terbukti dengan Rahmanda (2021) dan Mumu et al. (2023) yang menunjukkan *customer experience* memiliki pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen. Pengalaman menyenangkan yang dialami oleh pelanggan dengan suatu merek sering kali membuat mereka ingat dan memilih merek itu untuk digunakan dalam waktu yang lebih lama.

Penelitian oleh Azmi et al. (2022) mempertegas penelitian sebelumnya yaitu *customer experience* dapat memfasilitasi peningkatan kepercayaan konsumen. Saat perusahaan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, serta merespons keluhan dengan cepat dan efisien, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan aman. Hipotesis yang diusulkan adalah.:

H3 : *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

#### **2.5.4 Pengaruh *complaint handling* terhadap *trust***

Kepercayaan kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena percaya bahwa rekannya akan memenuhi harapan yang diinginkan. Ini juga mencakup harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan dari orang lain dapat diandalkan (Barnes, 2003).

Menurut Fathoni (2022), Kemampuan dalam menangani keluhan atau *complaint handling* merupakan pembuktian untuk kedua kalinya atas pelayanan yang prima kepada konsumen. Langkah ini diperlukan untuk mengubah konsumen yang sebelumnya mengeluh menjadi puas terhadap layanan yang diterima. Kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen akan menumbuhkan rasa percaya dan

keterikatan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan kepuasan pelanggan.

Keterkaitan antara *complaint handling* terhadap *trust* terbukti dengan hasil studi oleh Tety et al. (2019) yang mengindikasikan bahwa pengelolaan keluhan yang efektif dapat memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan..

Penelitian oleh Oscar (2022) menjelaskan bahwa pengelolaan keluhan yang baik dapat berpengaruh besar pada kepercayaan yang dirasakan konsumen. Penyelesaian keluhan, keadilan dalam menangani masalah atau complain, serta kemampuan untuk memahami konsumen yang merasa marah dan memperlancar akses untuk pelanggan untuk mengontak perusahaan memiliki dampak yang signifikan. Setiap peningkatan dalam aspek-aspek ini dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kemudian, Ratna (2022) menekankan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh pada tingkat kepercayaan. Saat perusahaan secara konsisten memperhatikan kebutuhan pelanggannya dan memberikan respon terhadap keluhan yang diajukan, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih besar terhadap penanganan masalah yang dilakukan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ini akan mengalami peningkatan. Secara keseluruhan, dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *complaint handling* berpengaruh terhadap *trust*. Hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

## 2.5.5 Pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*

Menurut imanida et al, (2019), Kepuasan pelanggan adalah seluruh emosi atau pandangan yang dirasakan individu terhadap barang yang telah dibeli. Ketika barang yang dibeli oleh konsumen lebih baik daripada yang diharapkan, mereka akan merasakan kebahagiaan.

Kepercayaan dapat muncul akibat adanya kepercayaan yang didukung oleh keandalan dan integritas dari hal-hal yang dipercayai oleh pelanggan. Sustainabilitas suatu perusahaan bergantung pada tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Kepercayaan atau trust dapat diartikan sebagai pandangan tentang keandalan yang muncul dari perspektif pelanggan, yang dibentuk oleh pengalaman mereka serta terpenuhinya harapan terhadap produk atau jasa yang disediakan (Priansa et al., 2017).

Hubungan antara *trust* terhadap *customer satisfaction* terungkap dalam studi Aprilianto et.al (2022) Kepercayaan adalah suatu hal yang berkaitan dengan keyakinan, di mana suatu komunitas, yaitu perusahaan dan pelanggannya, saling percaya untuk membangun hubungan yang menguntungkan bagi keduanya. Jenis kepercayaan ini sangat penting karena merupakan dasar bagi kolaborasi di masa mendatang. Saat kepercayaan telah tertanam kuat antara dua pihak, baik perusahaan maupun pelanggan dapat mencapai tujuan mereka.

Selanjutnya Niartiningsih et al. (2024) mengungkapkan bahwa untuk mencapai kepuasan pasien, sebuah klinik perlu mengembangkan dan mengelola sistem yang mampu meningkatkan kepercayaan pasien serta memastikan retensi pasien yang lebih baik. Studi ini sejalan dengan studi oleh Muchlis (2013), Ula

(2021), dan Susilawati (2022) Keyakinan pasien atau pelanggan memiliki dampak yang baik dan berarti terhadap tingkat kepuasan mereka. Secara umum, sejumlah penelitian yang telah dilaksanakan mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **2.5.6 Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening**

*Customer experience* dihasilkan dari keterlibatan dan interaksi antara konsumen dengan produk atau perusahaan, yang menyentuh berbagai elemen, seperti emosional, rasional, sensorik, serta aspek fisik dan spiritual (Gentile et al., 2022). Dalam membangun pengalaman pelanggan, hal yang perlu diperhatikan adalah pengaturan janji untuk menciptakan pengalaman yang menarik, agar pelanggan tertarik untuk datang dan menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan janji tersebut. Jika tindakan tersebut dilakukan, pelanggan akan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapannya dan akan menumbuhkan pandangan positif terhadap perusahaan (Kertajaya, 2006). Dengan *customer experience* pelanggan yang baik, akan terbentuk kepercayaan konsumen serta kepuasan pengguna terhadap layanan atau produk yang diberikan.

Kepercayaan yaitu kesediaan pelanggan untuk bergantung pada jasa/produk perusahaan. Kepercayaan memiliki peranan yang sangat krusial, karena hal ini merupakan faktor utama yang menentukan keberlangsungan suatu merek dalam waktu yang lama. Seorang pelanggan dapat dianggap memiliki kepercayaan dan loyalitas ketika mereka melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa. Hal

ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, pengalaman tersebut melebihi ekspektasi pelanggan dan menghasilkan kepuasan itu sendiri (Razaka et al., 2020). Menurut Pepur (2013), Keyakinan yang kuat mendorong pelanggan untuk memiliki dedikasi terhadap barang dari suatu perusahaan. Aprilianto, dkk. (2022) menyimpulkan bahwa ada dampak yang berarti antara tingkat kepercayaan konsumen dan kepuasan mereka.

Walaupun banyak penelitian sebelumnya telah mengungkapkan signifikansi pengalaman pelanggan dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, masih ada kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana kedua variabel ini berinteraksi secara bersamaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Beberapa studi berfokus pada keterkaitan langsung antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan tanpa memperhatikan faktor perantara seperti kepercayaan. Hipotesis yang disampaikan adalah:

H6 : *Customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai variabel intervening.*

#### **2.5.7 Pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening**

Menurut Daryanto et al, (2014), Keluhan atau complain merujuk pada pernyataan atau laporan dari pelanggan terkait ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kekecewaan, serta rasa marah yang dialami akibat layanan atau produk yang diterima.

Mengelola keluhan dengan baik adalah salah satu tindakan fundamental untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini disebabkan oleh keluhan dari

pelanggan yang mencerminkan perasaan mereka yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan serta layanan yang diterima (Etta & Sopiah, 2013) dalam (Syamsudin, 2021).

Kunci utama perusahaan untuk bisa terus tumbuh dan berkembang adalah penanganan keluhan konsumen. Ketika konsumen tidak menerima penyelesaian masalah yang baik, maka konsumen akan tidak percaya dan akan dengan mudah berpindah ke perusahaan lainnya. Penanganan pengaduan dapat digunakan dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dan konsumen tentang ketidakpuasan (Fatonah et al, 2020)

Yap et al. (2012) menyampaikan bahwa kemampuan bersaing suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan tersebut mampu merespons dengan cepat, dapat diandalkan, dan memberikan tanggapan yang tepat waktu terhadap keluhan yang diajukan. Dengan demikian, dapat disatakan bahwa pengelolaan keluhan dari pelanggan akan menghasilkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dari mereka.

Penelitian yang telah Maulana et al. (2023) diungkapkan bahwa variabel manajemen keluhan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna.

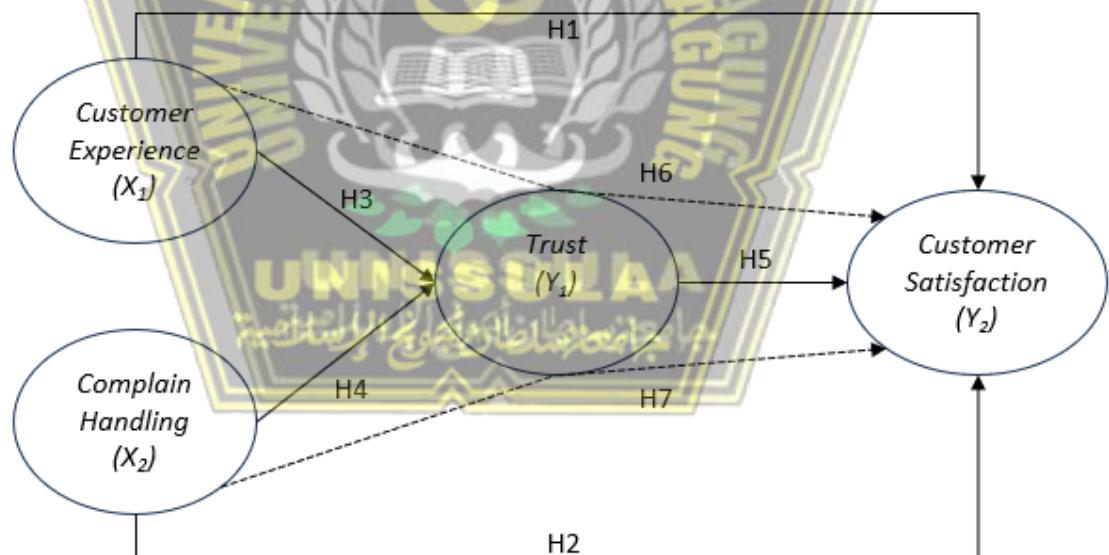
Keterkaitan antara *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* melalui trust terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathoni (2022). Menangani keluhan pelanggan dengan cara yang tepat dapat memberikan kesan bahwa perusahaan memperhatikan dan menghargai konsumen. Hal ini dapat

meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka.

H7 : *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening.

## 2.6 Model Empiris

Model empiris dalam studi ini mencakup hubungan antara variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, yang berhubungan dengan pengaruh pengalaman pelanggan dan pengelolaan keluhan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kepercayaan berfungsi sebagai variabel perantara. Alur pemikiran dari penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian yang termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali dan mengevaluasi sejumlah variabel independen serta dampaknya terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman apakah hipotesis yang telah ada diperkuat atau justru dilemahkan.

Sasaran utama dari penelitian ini adalah untuk mengenali dan menjelaskan keterkaitan antara variable *customer experience* ( $X_1$ ), *complaint handling* ( $X_2$ ), *trust* ( $Y_1$ ) dan *customer satisfaction* ( $Y_2$ ).

#### **3.2. Teknik Sampling**

Subjek dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi PLN Mobile yang berada di PLN UP3 Salatiga. Sampel adalah bagian dari populasi. Dengan menganalisis sampel tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum pada populasi yang diinginkan (Sekaran et al., 2016).

Menurut Sugiyono (2016) Sampel yang diambil dari populasi perlu benar-benar mencerminkan atau mewakili kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih sebagai partisipan dalam penelitian ini mengaplikasikan rumus Slovin sebagai berikut.:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot E^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Tingkat penerimaan terhadap ketidakakuratan yang disebabkan oleh kesalahan dalam proses pengambilan sampel yang masih dianggap wajar atau dapat diharapkan (contohnya 1%, 5%, 10%)

Penelitian ini melibatkan 456.908 pengguna aplikasi PLN Mobile yang berasal dari PLN UP3 Salatiga. Karena populasi yang ada cukup besar, maka akan diterapkan rumus Lovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10%, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

$$n = \frac{456.908}{1 + (456.908 \cdot 0.1^2)} = 99,98$$

Dalam studi ini, jumlah partisipan yang dibutuhkan sebanyak 100 orang, yang diperoleh dengan menggunakan metode accidental sampling. Accidental Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, di mana setiap pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga yang secara tidak sengaja melakukan interaksi dengan peneliti dapat dijadikan sebagai bagian dari sampel. Kondisi ini diterapkan ketika orang yang dijumpai dianggap layak sebagai penyedia informasi (Sugiyono, 2016).

### 3.3. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi, yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara pihak ketiga. Studi ini mengambil data dari respons yang diberikan oleh responden terpilih, kemudian diukur dengan skala Likert yang berkisar dari 1 sampai 5. Data sekunder adalah

analisis terhadap informasi yang telah diperoleh oleh pihak lain dan dimanfaatkan untuk tujuan yang berbeda dari yang awalnya dimaksudkan (Johnston,2014). Di sisi lain, data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, termasuk buku, jurnal, dan sumber bacaan lainnya yang relevan dengan objek penelitian, digunakan untuk memverifikasi informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti dan dijawab oleh peserta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti telah menyusun sebuah kuesioner yang dapat diakses melalui tautan Google Form, yang dapat dibuka menggunakan smartphone atau laptop;
2. Responden mengisi kuesioner penelitian;
3. Tanggapan dari responden telah diringkas, diproses, dianalisis, dan diambil kesimpulannya.

Responden diberikan pilihan untuk memberikan jawaban dengan menggunakan skala Likert:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju : 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju : 2
- c. Untuk jawaban cukup setuju : 3
- d. Untuk jawaban setuju : 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju : 5

Sasaran dari skala Likert adalah untuk memberikan nilai angka pada masing-

masing variabel yang akan dianalisis. Dengan menggunakan data dari kuesioner yang telah diselesaikan, pendapat para responden telah dijelaskan dan dianalisis untuk memahami tiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Survei ini dilakukan berdasarkan kriteria yang berikut ini:

- a. Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- b. Skor penilaian terendah berada pada angka 2

Sehingga masing-masing variabel memperoleh atasan penilaian sebagai berikut:

- a.  $1,00 - 2,29$  = rendah
- b.  $2,30 - 3,59$  = sedang
- c.  $3,60 - 5,00$  = tinggi

### 3.5. Variabel dan Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator**

| No | Variabel                   | Definisi Operasional   | Indikator  | Skala        |
|----|----------------------------|--|--|--------------|
| 1. | <i>Customer Experience</i> | Tanggapan pelanggan karena interaksi dengan perusahaan yang dipicu melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran. | 1. <i>Sense</i><br>2. <i>Feel</i><br>3. <i>Think</i><br>4. <i>Act</i><br>5. <i>Relate</i><br>(Schmitt, 1999) | Skala<br>1-5 |
| 2. | <i>Complaint Handling</i>  | Persepsi pelanggan sejauhmana proses penanganan keluhan  | 1. Kecepatan penanganan keluhan  | Skala<br>1-5 |

|    |                              |  |   |              |
|----|------------------------------|--|---|--------------|
|    |                              | dan tindaklanjut penyelesaian oleh perusahaan.   | 2. Kemudahan prosedur dalam Pengajuan<br>3. Penyelesaian masalah secara memuaskan<br>Krismanto (2009)                           |              |
| 3. | <i>Trust</i>                 | Tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan pertukaran.                                | 1. <i>Integrity</i><br>2. <i>Competence</i><br>3. <i>Consistent</i><br>4. <i>Loyalty</i><br>5. <i>Openness</i><br>Wibowo (2014) | Skala<br>1-5 |
| 4. | <i>Customer Satisfaction</i> | Tingkat di mana pelanggan merasa senang dan puas dengan produk atau layanan yang mereka peroleh melalui aplikasi tersebut. | 1. <i>Re-purchase</i><br>2. Menciptakan <i>word-of-mouth</i><br>3. Menciptakan citra merek<br>Dewi et al.                       | Skala<br>1-5 |

|  |  |  |        |  |
|--|--|--|--------|--|
|  |  |  | (2019) |  |
|--|--|--|--------|--|

### 3.6. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dievaluasi menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu model untuk SEM yang didasarkan pada komponen atau variasi. SEM merupakan salah satu disiplin dalam statistik yang mampu menganalisis sejumlah hubungan yang cenderung sulit diukur secara simultan (Natalia et al.,2017). SEM merupakan metode analisis multivariat yang mengintegrasikan analisis regresi (korelasi) untuk mengkaji interaksi antar variabel dalam suatu model. Hal ini melibatkan keterkaitan antara indikator dengan konstruksi yang relevan, serta interaksi antara berbagai konstruksi yang ada (Santoso, 2014).

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

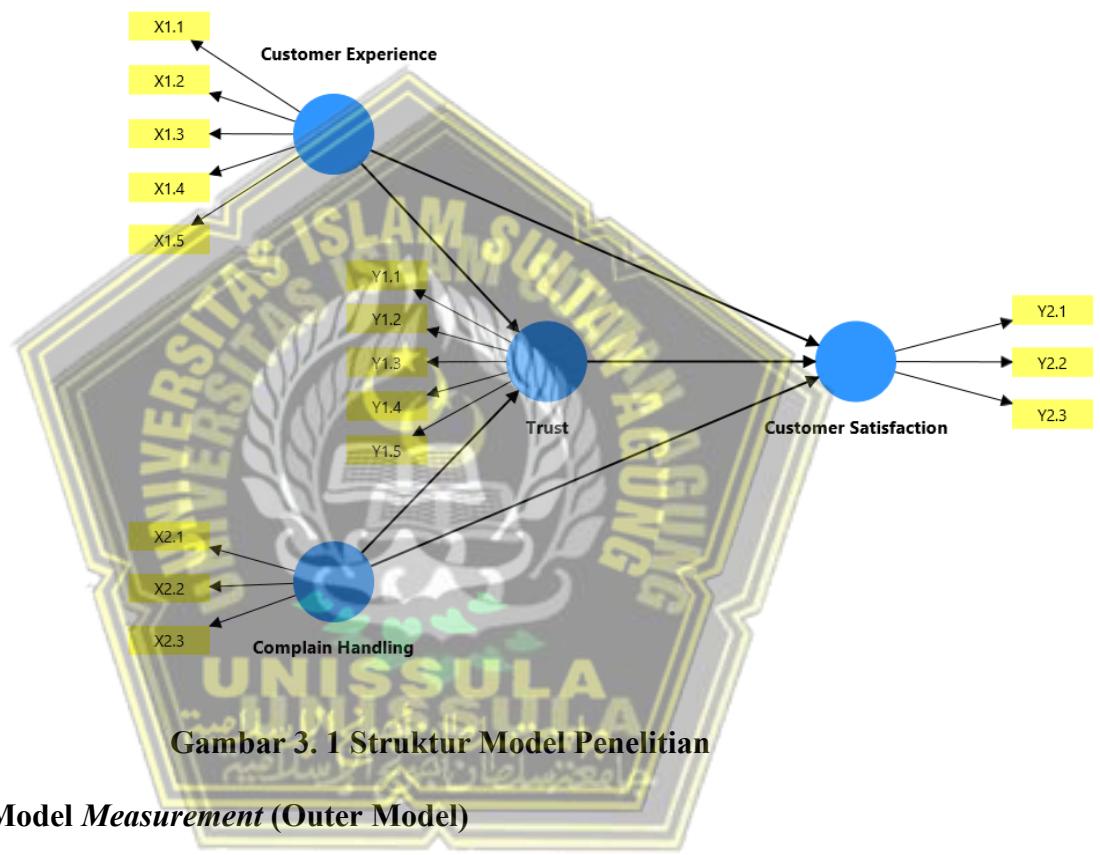
Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk memberikan pemahaman mengenai perspektif responden terhadap berbagai variabel yang diteliti. Analisis ini mencakup nilai tertinggi (maksimum), terendah (minimum), rata-rata, dan deviasi standar (Ghozali, 2018).

#### 3.6.2 Analisis Smart PLS

Studi ini memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS versi 3 untuk menganalisis data. Pendekatan penyelesaian yang diterapkan adalah pendekatan SEM, yang mana teknik ini dinilai lebih baik daripada metode SEM yang lain.

SEM memiliki tingkat kelenturan yang sangat besar, khususnya dalam studi

yang menghubungkan teori dengan data. Selain itu, metode ini juga memfasilitasi analisis jalur dengan variabel-variabel yang terdapat dalam suatu penelitian. Agar memperoleh hasil penelitian yang terbaik, ukuran sampel tidak harus dalam jumlah yang sangat banyak. Di bawah ini adalah struktur model yang diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan Smart PLS:



Gambar 3. 1 Struktur Model Penelitian

### 3.6.3 Model *Measurement* (Outer Model)

Tujuan dari evaluasi model pengukuran, yang biasanya dikenal dengan istilah model eksternal, adalah untuk menggambarkan keterkaitan antara indikator dan variabel konstruk yang akan dianalisis, dengan cara menilai validitas serta reliabilitasnya. Uji yang akan dilaksanakan pada model luar mencakup beberapa hal berikut ini:

## 1) Uji Validitas

Pengujian validitas berfungsi untuk menilai seberapa efektif suatu alat dihasilkan dalam mengukur konsep spesifik yang ingin dianalisis (Alfa et al., 2017).

### a) Uji Validitas Diskriminan

Dalam indikator yang bersifat reflektif, sangat penting untuk menjalankan pengujian validitas diskriminan dengan cara membandingkan nilai-nilai yang ada dalam tabel cross loading. Validitas sebuah indikator ditentukan oleh nilai loading factor tertingginya terhadap konstruk yang dimaksud, jika dibandingkan dengan loading factor dari konstruk yang berbeda.

### b) Uji Validitas Konvergen

Keterkaitan antara nilai indikator dan nilai konsep dapat digunakan untuk menilai keabsahan indikator reflektif. Saat indikator lainnya dalam konstruk yang sejenis berubah, hasil pengukuran dengan indikator refleksi mengindikasikan bahwa salah satu indikator dalam konstruk itu juga telah mengalami perubahan. Ketika nilai loading sebuah korelasi melebihi 0,5, itu menandakan bahwa konvergensi validitas sudah terwujud. Hasil menunjukkan bahwa faktor beban memiliki nilai yang melebihi angka yang direkomendasikan, yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian, indikator yang diterapkan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

## 2) Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu pengukuran bebas dari kesalahan dan memastikan bahwa hasil pengukuran tetap konsisten baik dalam jangka waktu yang berbeda maupun pada berbagai item dalam alat ukur. Reliabilitas dapat diartikan sebagai tanda stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen, yang berfungsi untuk mengevaluasi keakuratan suatu pengukuran (Narimawati & Sarwono (2017). Rumus yang diterapkan dalam pengujian reliabilitas alat adalah rumus alpha. Langkah ini diambil untuk mengevaluasi tingkat ketepatan dari instrumen pengukur data. Jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,70, maka bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

### 3.6.4 Model Struktural (Inner Model)

Model ini menekankan pada struktur variabel laten yang dianggap memiliki hubungan linear dan saling berkaitan dalam konteks sebab-akibat (Natalia et al., 2017). Model inner merupakan suatu model struktural yang menghubungkan berbagai variabel laten, serta menggambarkan interaksi di antara variabel-variabel tersebut yang didasarkan pada suatu teori yang substansial.

#### 1) Uji F (*Goodness of Fit*) Model

##### a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara fundamental menilai sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam penjelasan variabel dependen. Koefisien determinasi berada dalam kisaran nilai antara

nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang rendah menandakan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Angka yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen hampir menyuplai semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan serta menerapkan variabel dependen (Ghozali, 2018).

b) Uji *Effect size f<sup>2</sup>*

Perubahan nilai  $R^2$  dapat dijadikan alat untuk mengevaluasi dampak variabel laten eksogen pada variabel endogen, guna memberi gambaran mengenai signifikansi pengaruh tersebut (Ghozali, 2018). Pengukuran ini dilakukan melalui *Effect Size f<sup>2</sup>*, yang dinyatakan dalam rumusan berikut:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded}}{1 - R^2 \text{ included}}$$

Dimana  $R^2 \text{ included}$  dan  $R^2 \text{ excluded}$  mengacu pada  $R^2$  dari variabel laten endogen yang dihasilkan ketika variabel eksogen ditambahkan ke dalam model atau dihilangkan. Interpretasi nilai  $f^2$  sejalan dengan yang dianjurkan oleh Cohen (1998), dimana 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil; 0,15 mencerminkan pengaruh yang sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2018).

c) Uji *Stone-Geisser Q<sup>2</sup>*

Selain mempertimbangkan ukuran  $R^2$ , model PLS dievaluasi

dengan memeriksa  $Q^2$  predictive relevance, yang mengukur seberapa akurat model dalam menghasilkan nilai observasi dan memperkirakan parameternya. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan untuk memprediksi, sedangkan nilai yang kurang dari 0 berarti model tersebut tidak memiliki kemampuan prediktif yang baik (Ghozali, 2018).

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Dimana:

$D$  = *Omission distance*

$E$  = *The sum of square of prediction error*

$O$  = *The sum of square errors using the Mean for prediction*

$Q^2 > 0$  mengindikasikan bahwa model memiliki performa prediksi yang baik, sementara  $Q^2$  yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak cukup baik dalam hal prediksi.

## 2) Uji Hipotesis

Analisis nilai t statistik serta *p-value* digunakan untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini. Dalam hal ini, nilai t berfungsi untuk mengeksplorasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebuah pengaruh antara variabel dianggap signifikan jika nilai t yang dihitung melebihi 1,96 atau *p-value* lebih kecil dari 0,05.

### a) Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Jika ada anak panah yang menghubungkan dua variabel laten,

maka akan terjadi pengaruh langsung (*direct effect*) di antara keduanya. Pengaruh ini diukur menggunakan nilai estimasi di antara variabel-variabel tersebut..

b) Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Saat satu variabel memengaruhi variabel lain melalui variabel laten yang relevan dengan jalur dalam model penelitian, hal ini dapat menghasilkan efek tidak langsung di antara keduanya. Nilai efek tidak langsung yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi memiliki nilai T Statistik yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari tingkat alpha 0,05.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Responden**

Bagian ini memberikan ilustrasi tentang keadaan para responden. Penjelasan mengenai responden ini menyajikan berbagai informasi ringkas tentang keadaan responden yang sedang diteliti. Hasil dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat 100 partisipan yang memanfaatkan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Salatiga yang tercatat dengan lengkap dan dapat diolah. Penggambaran responden dalam konteks ini dapat diungkapkan berdasarkan ciri-ciri responden yang ditampilkan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden**

| No | Karakteristik | Total Sampel n=100 |                   |
|----|---------------|--------------------|-------------------|
|    |               | Jumlah<br>(orang)  | Percentase<br>(%) |
| 1  | Jenis Kelamin |                    |                   |
|    | Pria          | 82                 | 82%               |
|    | Wanita        | 18                 | 18%               |
| 2  | Usia          |                    |                   |
|    | 18 - 50 Tahun | 86                 | 86%               |
|    | >50 Tahun     | 14                 | 14%               |
| 3  | Domisili      |                    |                   |
|    | Kota Salatiga | 29                 | 29%               |
|    | Kab. Semarang | 71                 | 71%               |
| 4  | Konsumsi Daya |                    |                   |
|    | 450 – 4400 VA | 39                 | 39%               |
|    | 5500– 197 kVA | 28                 | 28%               |
|    | >200 kVA      | 33                 | 33%               |

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, ada beberapa elemen krusial yang dapat diamati. Dari aspek gender, terdapat 82 individu, yang mewakili 82% sebagai responden pria, sementara 18 individu, dengan persentase 18%, adalah responden wanita. Data menunjukkan bahwa laki-laki merupakan sebagian besar dari pengguna aplikasi PLN Mobile. Mayoritas peserta berusia antara 18 hingga 50 tahun, dengan total mencapai 86 orang atau 86%. Ini mengindikasikan bahwa kelompok usia 18 hingga 50 tahun adalah mayoritas pengguna aplikasi PLN Mobile. Dalam hal domisili, sebanyak 29 respondense atau sebesar 29% tinggal di kota Salatiga dan 71 respondense atau sebesar 71% tinggal di Kabupaten Semarang. Ini mengindikasikan bahwa domisili pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga sebagian besar di Kabupaten Semarang. Untuk kapasitas daya listrik respondense, terdapat 39 orang atau 39% dengan interval daya 450 – 4400 VA, 28 orang atau 28% dengan interval daya 5500 – 197 kVA, dan 33 orang atau 33% dengan daya > 200 kVA. Hal tersebut menunjukkan bahwa respondense sudah mewakili trap daya pelanggan PLN.

Secara keseluruhan, profil demografis responden pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga yang beragam ini memberikan potensi bagi organisasi untuk memberikan pengalaman penggunaan aplikasi PLN Mobile mendorong kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

#### **4.2. Analisis Deskriptif Variabel**

Dalam studi ini, data berhasil dikumpulkan dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dengan tuntas, memungkinkan analisis data tersebut dilakukan lebih lanjut. Selanjutnya, di bawah ini adalah analisis mengenai penjelasan setiap

variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience**

| No                              | Pernyataan<br><i>Customer<br/>Experience</i>              | Statistik Deskriptif |    |    |    |    |       |     |     |       |      | Kategori |
|---------------------------------|---|----------------------|----|----|----|----|-------|-----|-----|-------|------|----------|
|                                 |   | STS                  | TS | CS | S  | SS | total | min | max | St.d  | Mean |          |
| 1                               | PLN Mobile memiliki design logo yang menarik              | 0                    | 2  | 11 | 44 | 43 | 428   | 2   | 5   | 0.736 | 4,28 | Tinggi   |
| 2                               | PLN Mobile memberikan kenyamanan bagi konsumennya         | 1                    | 3  | 10 | 36 | 50 | 431   | 1   | 5   | 0.845 | 4,31 | Tinggi   |
| 3                               | PLN Mobile memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen | 1                    | 1  | 13 | 37 | 48 | 430   | 1   | 5   | 0.806 | 4,30 | Tinggi   |
| 4                               | Saya sudah terbiasa menggunakan PLN Mobile                | 1                    | 3  | 7  | 36 | 53 | 437   | 1   | 5   | 0.820 | 4,37 | Tinggi   |
| 5                               | PLN Mobile sangat membantu saya                           | 1                    | 2  | 12 | 29 | 56 | 437   | 1   | 5   | 0.844 | 4,37 | Tinggi   |
| <i>Mean Customer Experience</i> |   |                      |    |    |    |    |       |     |     |       |      | 4,33     |

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Data yang terdapat pada tabel 4.2 mengindikasikan bahwa tingkat customer experience pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga tergolong tinggi, dengan rata-rata nilai mencapai 4,33. Rata-rata nilai pada tiap indikator berkisar antara 4,28 hingga 4,37, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memiliki

perasaan positif dan nyaman ketika menggunakan aplikasi PLN Mobile. Terdapat dua indikator customer experience yang memiliki mean tertinggi yaitu 4,37 artinya responden sudah terbiasa menggunakan aplikasi PLN mobile dan merasa aplikasi PLN Mobile sangat membantu mereka dalam memperoleh layanan kelistrikan. Selanjutnya pada pernyataan responden mengenai logo yang menarik pada aplikasi PLN Mobile memiliki nilai mean terendah dengan nilai 4,28 dibandingkan indikator customer experience lainnya, yang berarti bahwa respondense mengendaki logo PLN Mobile untuk dibuat lebih menarik.

**Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Complaint Handling**

| No                             | Pernyataan<br><i>Complaint<br/>Handling</i>                       | STS |    |    |    |    | total | min | max | St.d  | Mean | Kategori |
|--------------------------------|---|-----|----|----|----|----|-------|-----|-----|-------|------|----------|
|                                |   | TS  | CS | S  | SS |    |       |     |     |       |      |          |
| 1                              | PLN Mobile cepat meresponse pengaduan/keluhan                     | 1   | 4  | 10 | 27 | 58 | 437   | 1   | 5   | 0,891 | 4,37 | Tinggi   |
| 2                              | PLN Mobile memberikan kemudahan dalam pengajuan pengaduan/keluhan | 1   | 3  | 13 | 28 | 55 | 433   | 1   | 5   | 0,884 | 4,33 | Tinggi   |
| 3                              | PLN Mobile tuntas dalam menyelesaikan pengaduan/keluhan           | 1   | 3  | 7  | 35 | 54 | 438   | 1   | 5   | 0,822 | 4,38 | Tinggi   |
| <i>Mean Complaint Handling</i> |   |     |    |    |    |    |       |     |     |       |      | 4,36     |

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga merasakan bahwa penanganan masalah yang mereka ajukan dapat diselesaikan dengan baik, dengan rata-rata keseluruhan mencapai 4,36.

Berdasarkan data, aspek complaint handling yang paling menonjol adalah penyelesaian pengaduan / keluhan dengan Mean 4,38, hal tersebut menunjukkan bahwa melalui aplikasi PLN Mobile keluhan pelanggan dalam diselesaian dengan tuntas .Di sisi lain, indikator kemudahan dalam pengajuan pengaduan atau keluhan memiliki nilai mean terendah yaitu 4,33. Fakta ini menggambarkan layanan pengaduan melalui aplikasi PLN mobile sudah memberikan kemudahan respondense dalam pengajuan pengaduan hingga pengaduannya ditindaklanjuti dan diselesaikan oleh PLN.

**Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Trust**

| No                | Pernyataan<br><i>Trust</i>   | STS | TS | CS | S  | SS | total | min | max | St.d  | Mean | Kategori |
|-------------------|--|-----|----|----|----|----|-------|-----|-----|-------|------|----------|
| 1                 | PLN Mobile dapat dipercaya   | 1   | 2  | 15 | 32 | 50 | 428   | 1   | 5   | 0,861 | 4,28 | Tinggi   |
| 2                 | Saya percaya PLN Mobile melakukan pelayanan yang terbaik           | 1   | 3  | 13 | 32 | 51 | 429   | 1   | 5   | 0,875 | 4,29 | Tinggi   |
| 3                 | Saya percaya PLN Mobile bertanggung jawab dengan komitmennya       | 1   | 2  | 12 | 33 | 52 | 433   | 1   | 5   | 0,837 | 4,33 | Tinggi   |
| 4                 | Saya selalu mengandalkan PLN Mobile dalam memperoleh pelayanan PLN | 1   | 3  | 12 | 34 | 50 | 429   | 1   | 5   | 0,864 | 4,29 | Tinggi   |
| 5                 | PLN Mobile memberikan informasi yang saya butuhkan                 | 1   | 1  | 12 | 36 | 50 | 433   | 1   | 5   | 0,801 | 4,33 | Tinggi   |
| <i>Mean Trust</i> |  |     |    |    |    |    |       |     |     |       |      | 4,30     |

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa respondense memiliki kepercayaan yang tinggi pada aplikasi PLN mobile, dengan nilai Mean keseluruhan sebesar 4,30. Rata-rata pada setiap pertanyaan berkisar antara 4,28 hingga 4,33, mengindikasikan bahwa respondense memiliki kepercayaan terhadap aplikasi PLN Mobile karena aplikasi PLN Mobile dapat diandalkan dan memberikan pelayanan terbaik. Pertanyaan terkait kepercayaan respondense memiliki nilai Mean tertinggi sebesar 4,33, yang menunjukkan bahwa banyak respondense merasa aplikasi PLN Mobile bertanggung jawab pada komitmennya dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa nilai mean yang paling rendah dari indikator trust lainnya dengan skor 4,28 adalah pada indikator PLN Mobile dapat dipercaya. Indikator ini memiliki nilai yang paling rendah dikarenakan responden memiliki beberapa alternatif untuk mendapatkan layanan PLN seperti menghubungi langsung ke kantor PLN atau call centre 123 sehingga responden memiliki kepercayaan untuk menggunakan aplikasi PLN Mobile itu sedikit berkurang. Namun, secara keseluruhan nilai trust memiliki nilai yang sangat baik sehingga mengindikasikan bahwa trust ini turut memperkuat respondense untuk menggunakan layanan aplikasi PLN mobile.

**Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction**

| No                                | Pernyataan<br><i>Customer Satisfaction</i>  | Statistik Deskriptif |    |    |    |    |       |     |     |       |      | Kategori |
|-----------------------------------|---|----------------------|----|----|----|----|-------|-----|-----|-------|------|----------|
|                                   |   | STS                  | TS | CS | S  | SS | total | min | max | Std   | Mean |          |
| 1                                 | Saya akan menggunakan aplikasi PLN Mobile lagi  | 1                    | 2  | 9  | 37 | 51 | 435   | 1   | 5   | 0,805 | 4,35 | Tinggi   |
| 2                                 | Saya merasa puas dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi PLN Mobile sehingga saya akan merekomendasinya kepada orang lain | 0                    | 3  | 13 | 32 | 52 | 433   | 2   | 5   | 0,813 | 4,33 | Tinggi   |
| 3                                 | Bagi saya, pilihan menggunakan layanan PLN Mobile adalah tindakan yang tepat.   | 3                    | 2  | 12 | 32 | 51 | 426   | 1   | 5   | 0,955 | 4,26 | Tinggi   |
| <i>Mean Customer Satisfaction</i> |   | 4,31                 |    |    |    |    |       |     |     |       |      |          |

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil dalam tabel diatas menggambarkan bahwa *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga berada pada tingkat tinggi, dengan nilai Mean keseluruhan sebesar 4,31. Rata-rata nilai pada setiap indikator berkisar antara 4,26 hingga 4,35, yang menunjukkan bahwa responden merasa puas menggunakan aplikasi PLN Mobile. Pertanyaan mengenai *Re-purchase* memperoleh nilai Mean tertinggi sebesar 4,35, yang mengindikasikan bahwa aspek

respondense akan menggunakan kembali aplikasi PLN Mobile menjadi salah satu kekuatan utama dalam mencapai *Customer Satisfaction*.

Selain itu, responden juga mengindikasikan bahwa memilih aplikasi PLN Mobile merupakan keputusan yang tepat, dengan rata-rata skor 4,26. Meskipun begitu, nilai ini merupakan yang terendah dibandingkan indikator kinerja lainnya. Namun secara keseluruhan nilai mean dari *Customer Satisfaction* sudah tinggi yang menggambarkan bahwa pengguna aplikasi PLN Mobile puas atas layanan yang diperoleh melalui aplikasi PLN Mobile seperti pasang baru, perubahan daya, hingga pengaduan pelanggan sehingga pelanggan akan terus menggunakan aplikasi PLN mobile dan merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 4.3. Hasil Analisa

Analisis data menggunakan SmartPLS menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Analisis ini menghasilkan nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value yang digunakan untuk menilai seberapa signifikan pengaruh antar variabel laten.

##### 4.3.1. Hasil Outer Loadings

**Tabel 4. 6 Hasil Outer Loadings**

| Indikator | Customer Experience | Complaint Handling | Trust | Customer Satisfaction |
|-----------|---------------------|--------------------|-------|-----------------------|
| X1.1      | 0.873               |                    |       |                       |
| X1.2      | 0.946               |                    |       |                       |
| X1.3      | 0.958               |                    |       |                       |
| X1.4      | 0.905               |                    |       |                       |
| X1.5      | 0.922               |                    |       |                       |
| X2.1      |                     | 0.977              |       |                       |

|      |       |
|------|-------|
| X2.2 | 0.971 |
| X2.3 | 0.974 |
| Y1.1 | 0.938 |
| Y1.2 | 0.939 |
| Y1.3 | 0.967 |
| Y1.4 | 0.927 |
| Y1.5 | 0.950 |
| Y2.1 | 0.963 |
| Y2.2 | 0.958 |
| Y2.3 | 0.887 |

Sumber: SmartPLS

Menurut data yang terdapat pada tabel 4.6. Di bagian atas, dapat dilihat bahwa semua nilai beban luar untuk setiap variabel melebihi 0,7. Dengan demikian, semua komponen variabel berhasil memenuhi kriteria dalam pengujian *outer loadings*.

#### 4.3.1.1. Hasil Uji Validitas

**Tabel 4. 7 Hasil Validitas Diskriminan (Cross Loadings)**

|      | Customer<br>Experience | Complaint<br>Handling | Trust | Customer<br>Satisfaction |
|------|------------------------|-----------------------|-------|--------------------------|
| X1.1 | 0.873                  | 0.757                 | 0.790 | 0.720                    |
| X1.2 | 0.946                  | 0.870                 | 0.884 | 0.847                    |
| X1.3 | 0.958                  | 0.873                 | 0.922 | 0.882                    |
| X1.4 | 0.905                  | 0.845                 | 0.855 | 0.831                    |
| X1.5 | 0.922                  | 0.896                 | 0.911 | 0.901                    |
| X2.1 | 0.883                  | 0.977                 | 0.877 | 0.857                    |
| X2.2 | 0.882                  | 0.971                 | 0.845 | 0.834                    |

|      |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X2.3 | 0.929 | 0.974 | 0.894 | 0.890 |
| Y1.1 | 0.922 | 0.877 | 0.938 | 0.898 |
| Y1.2 | 0.909 | 0.890 | 0.939 | 0.900 |
| Y1.3 | 0.884 | 0.824 | 0.967 | 0.922 |
| Y1.4 | 0.855 | 0.819 | 0.927 | 0.883 |
| Y1.5 | 0.911 | 0.818 | 0.950 | 0.907 |
| Y2.1 | 0.915 | 0.887 | 0.940 | 0.963 |
| Y2.2 | 0.881 | 0.878 | 0.922 | 0.958 |
| Y2.3 | 0.754 | 0.705 | 0.815 | 0.887 |

Sumber: SmartPLS

Dengan menggunakan SmartPLS, analisis cross loadings menampilkan bahwa setiap indikator berkorelasi paling tinggi dengan variabel laten yang diuji, berbanding dengan variabel laten yang lain. Ini menunjukkan bahwa terdapat validitas diskriminan yang memuaskan.

**Tabel 4. 8 Hasil Validitas Konvergen**

| <b>Variabel</b>       | <b>Indikator</b> | <b>Outer Loadings</b> | <b>Ave &gt;0.50</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------------|------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Customer Experience   | X1.1             | 0.873                 |                     |                   |
|                       | X1.2             | 0.946                 |                     |                   |
|                       | X1.3             | 0.958                 | 0.849               | Valid             |
|                       | X1.4             | 0.905                 |                     |                   |
|                       | X1.5             | 0.922                 |                     |                   |
| Complaint Handling    | X2.1             | 0.977                 |                     |                   |
|                       | X2.2             | 0.971                 | 0.948               | Valid             |
|                       | X2.3             | 0.974                 |                     |                   |
| Trust                 | Y1.1             | 0.938                 |                     |                   |
|                       | Y1.2             | 0.939                 |                     |                   |
|                       | Y1.3             | 0.967                 | 0.892               | Valid             |
|                       | Y1.4             | 0.927                 |                     |                   |
|                       | Y1.5             | 0.950                 |                     |                   |
| Customer Satisfaction | Y2.1             | 0.963                 |                     |                   |
|                       | Y2.2             | 0.958                 | 0.877               | Valid             |
|                       | Y2.3             | 0.887                 |                     |                   |

Sumber: SmartPLS

Tabel 4.8 menunjukkan validitas konvergen dapat dikatakan terpenuhi jika nilai outer loading  $>0,70$  dan nilai AVE  $>0,50$  sehingga model dinyatakan ideal. Hal ini mengindikasikan bahwa parameter yang diterapkan untuk menilai konstruk tersebut dapat dipercaya. Hasil dari pengukuran outer loading dan AVE mengindikasikan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel memiliki nilai outer loading  $>0,70$  dan nilai AVE  $>0,50$ . Sehingga indikator- indikator dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen

#### 4.3.1.2. Hasil Realibilitas

**Tabel 4. 9 Hasil Realibilitas**

| <b>Variabel</b>       | <b>Composit<br/>Reliability</b> | <b>Cronbach's<br/>Alpha</b> | <b>Nilai<br/>Kritis</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Customer Experience   | 0.955                           | 0.966                       | > 0.7                   | Reliable          |
| Complaint Handling    | 0.973                           | 0.982                       | > 0.7                   | Reliable          |
| Trust                 | 0.970                           | 0.976                       | > 0.7                   | Reliable          |
| Customer Satisfaction | 0.929                           | 0.955                       | > 0.7                   | Reliable          |

Sumber: SmartPLS

Tabel 4.9. menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* dan *Composit Reliability*  $> 0,7$ . Dapat disimpulkan bahwa karena data telah melewati uji reliabilitas, maka data tersebut dapat diteruskan ke analisis selanjutnya.

#### 4.3.2. Hasil Inner Model

##### 4.3.2.1. Hasil Nilai F (Goodness of Fit) Model

Goodness of Fit (GoF) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian sesuai dan layak. Ada tiga kriteria dalam pemahaman nilai GoF: nilai 0,10 menandakan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang rendah (GoF rendah); nilai 0,25 menandakan tingkat kelayakan yang sedang (GoF sedang); dan nilai 0,36 menunjukkan tingkat kelayakan yang tinggi (GoF tinggi). Hasil dari GoF pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil nilai rata-rata AVE dan rata-rata R2**

| <b>Variabel</b>       | <b>Nilai Average</b>      |              |
|-----------------------|---------------------------|--------------|
|                       | <i>Variance Extracted</i> | $R^2$        |
|                       | <i>(AVE)</i>              |              |
| Customer Experience   | 0.849                     |              |
| Complaint Handling    | 0.948                     |              |
| Trust                 | 0.892                     | 0.903        |
| Customer Satisfaction | 0.877                     | 0.917        |
| <b>Rata-rata</b>      | <b>0.892</b>              | <b>0.910</b> |

Sumber: SmartPLS

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.892 \times 0.910} = 0.9007$$

Dengan mengacu pada perhitungan yang telah dilakukan, nilai GoF yang diperoleh dari model penelitian ini adalah 0.9007. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, performa model prediksi terkait kesesuaian antara inner model dan outer model menunjukkan tingkat kelayakan yang sangat baik. Hal ini dikarenakan nilai GoF yang diperoleh melebihi 0,36, sehingga masuk dalam kategori kelayakan besar.

#### **4.3.2.2. Hasil Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dalam proses analisis data, penilaian terhadap model struktural (inner model) akan dimulai dengan penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi atau R-squared ( $R^2$ ) memiliki nilai yang bervariasi antara 0 sampai 1

dan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori penilaian. Pertama, nilai  $R^2$  antara 0,75 hingga 1 dianggap menunjukkan kekuatan yang substansial atau kuat. Kedua, nilai  $R^2$  antara 0,5 hingga 0,74 dianggap moderat atau sedang. Ketiga, nilai  $R^2$  antara 0,25 hingga 0,49 dianggap lemah. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari penelitian ini:

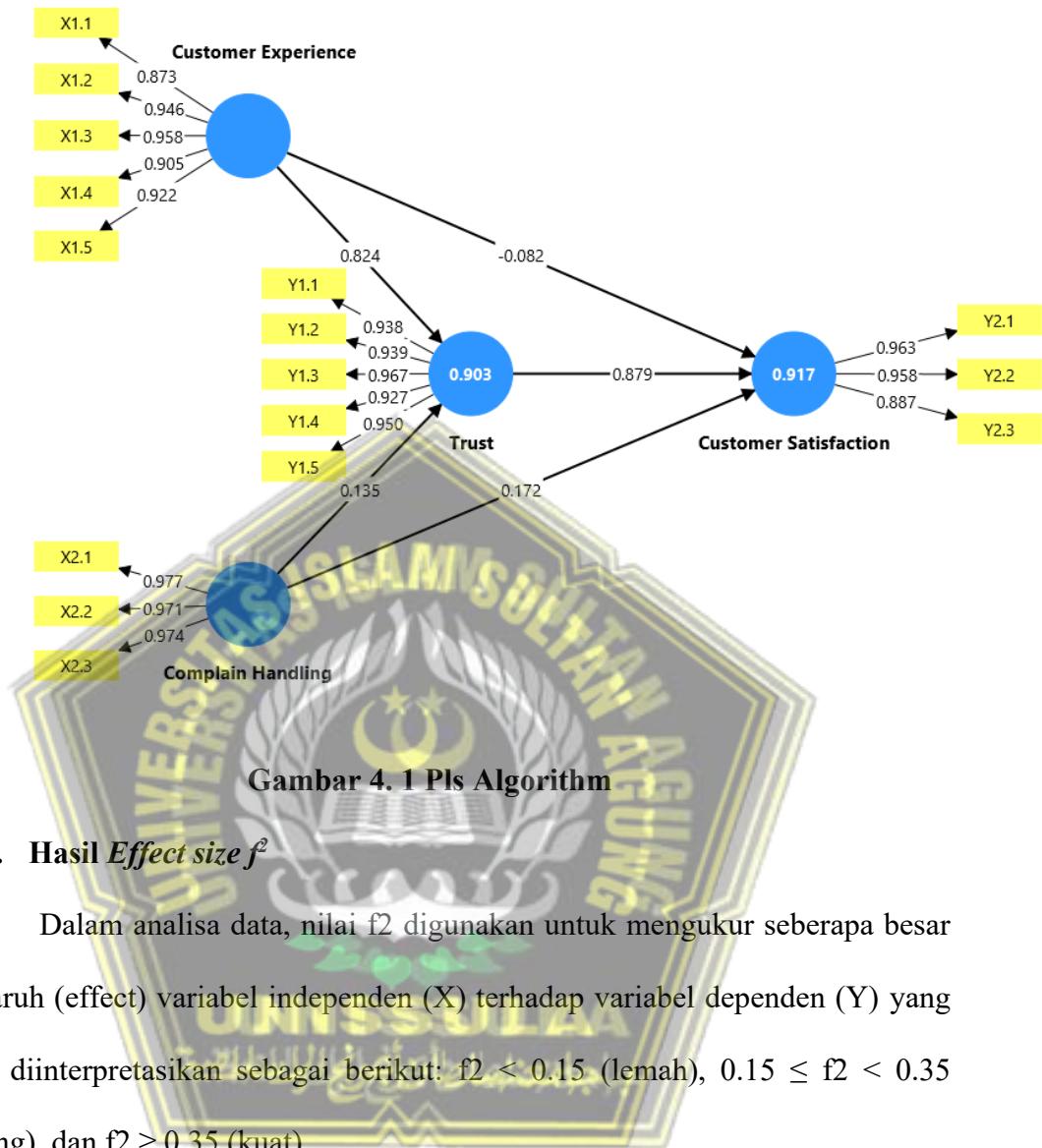
**Tabel 4. 11 Hasil Nilai R-Square**

| Variabel              | R<br>Square |
|-----------------------|-------------|
| Trust                 | 0.903       |
| Customer Satisfaction | 0.917       |

Sumber: SmartPLS

Sesuai dengan hasil dari nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang diperoleh melalui konstruk penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sumbangan variabel *customer experience* dan *complaint handling* kepada variabel *trust* sebesar 0.903 atau 90.3%. Sedangkan sisanya sebesar 9.7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
2. Sumbangan variabel *customer experience*, *complaint handling* dan *trust* kepada variabel *customer satisfaction* sebesar 0.917 atau 91.7%. Sedangkan sisanya sebesar 8.3 dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.



#### 4.3.2.3. Hasil $Effect\ size\ f^2$

Dalam analisa data, nilai  $f^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh (effect) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:  $f^2 < 0.15$  (lemah),  $0.15 \leq f^2 < 0.35$  (sedang), dan  $f^2 \geq 0.35$  (kuat).

**Tabel 4. 12 Hasil Nilai F-Square**

|                       | <b>Customer<br/>Experience</b> | <b>Complaint<br/>Handling</b> | <b>Trust</b> | <b>Customer<br/>Satisfaction</b> |
|-----------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------|----------------------------------|
| Customer Experience   |                                |                               | 1.047        | 0.006                            |
| Complaint Handling    |                                |                               | 0.028        | 0.052                            |
| Trust                 |                                |                               |              | 0.897                            |
| Customer Satisfaction |                                |                               |              |                                  |

Sumber: SmartPLS

Dari tabel di atas diketahui bahwa :

1. Efek variabel *customer experience* terhadap variabel *trust* sebesar 1.047 atau memiliki pengaruh efek yang kuat.
2. Efek variabel *complaint handling* terhadap variabel *trust* sebesar 0.028 atau memiliki pengaruh efek yang lemah.
3. Efek variabel *customer experience* terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 0.006 atau memiliki pengaruh efek yang lemah.
4. Efek variabel *complaint handling* terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 0.052 atau memiliki pengaruh efek yang lemah.
5. Efek variabel *trust* terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 0.897 atau memiliki pengaruh efek yang kuat.

#### **4.3.2.4. Hasil Relevansi Prediktif/ Stone-Geisser $Q^2$**

Nilai relevansi prediktif ( $Q^2$ ) berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan jika nilai  $Q^2$  kurang dari atau sama dengan 0, berarti model tersebut kurang memiliki relevansi

prediktif. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat relevansi prediktif dari model penelitian yang digunakan.

**Tabel 4. 13 Hasil Relevansi Prediktif (Q2)**

| <b>Variabel Dependen</b> | <b>Q Square</b> |
|--------------------------|-----------------|
| Customer Satisfaction    | 0.821           |
| Trust                    | 0.892           |

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil evaluasi nilai relevansi prediktif (q-square) yang diperoleh dari konstruk penelitian, diperoleh angka sebesar 0.821 pada variabel kinerja customer satisfaction dan 0.892 pada variabel trust. Oleh karena itu, jika nilai tersebut lebih tinggi dari nol, maka keadilan distribusi terhadap Y memiliki relevansi dalam hal prediksi.

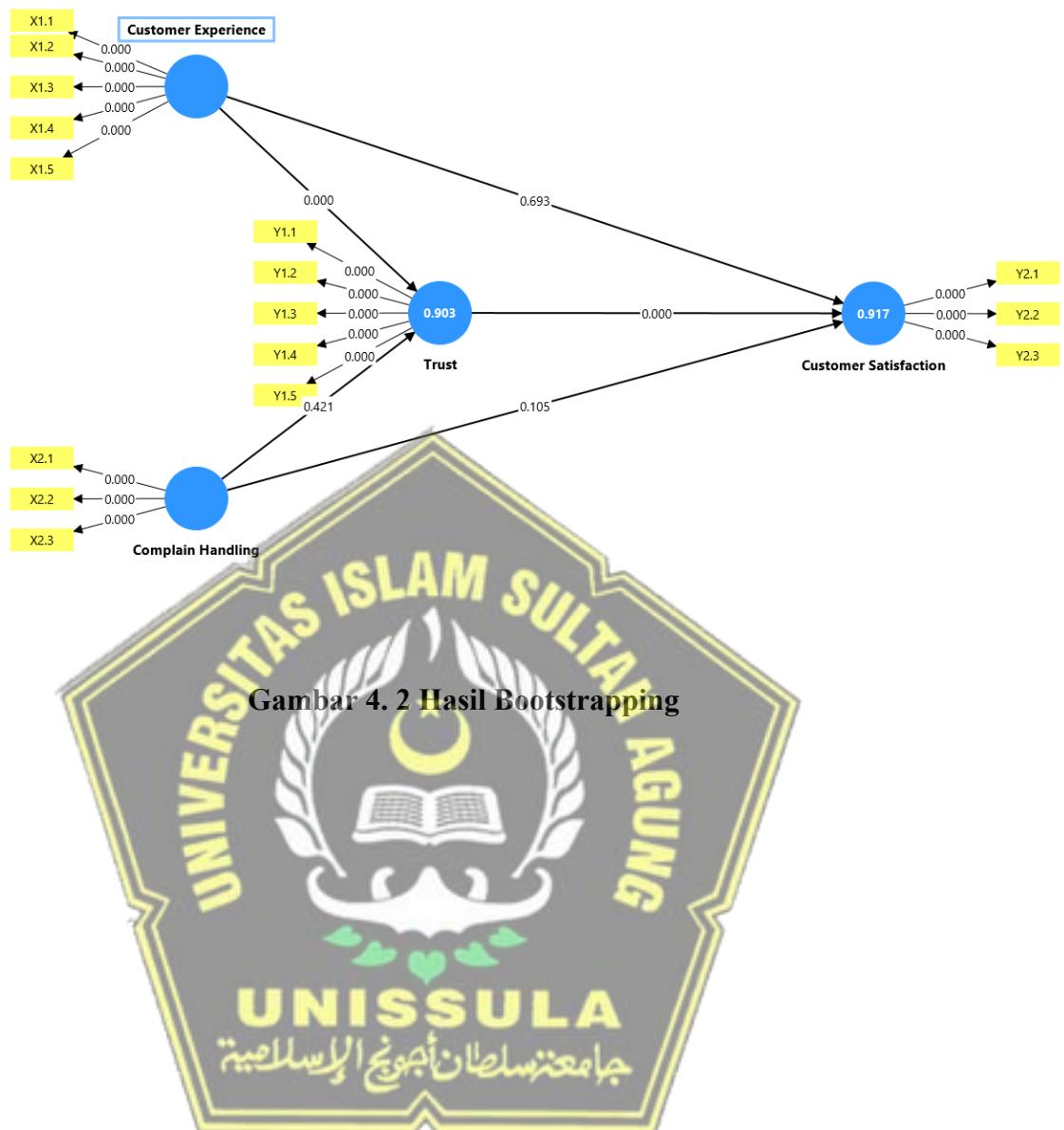
#### **4.3.2.5. Hasil Uji Hipotesis**

Berikut adalah beberapa standar yang digunakan dalam pengujian signifikansi ini:

- a. Jika nilai  $T$  hitung  $< 1,96$  atau  $P$  Values  $> 0,05$ , maka tidak terjadi pengaruh variabel independen terhadap dependen atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika nilai  $T$  hitung  $> 1,96$  atau  $P$  Values  $< 0,05$ , maka terjadi pengaruh variabel independen terhadap dependen atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4. 14 Hasil Kalkulasi Bootstrapping**

| Kode | Hipotesis   | Original sample | T statistics    | P values        | Kesimpulan  |
|------|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| H1   | Customer Experience -> Customer Satisfaction          | -0.082          | 0.395<br>< 1.96 | 0.693<br>> 0.05 | H1 ditolak  |
| H2   | Complaint Handling -> Customer Satisfaction           | 0.172           | 1.620<br>< 1.96 | 0.105<br>> 0.05 | H2 ditolak  |
| H3   | Customer Experience -> Trust                          | 0.824           | 5.100<br>> 1.96 | 0.000<br>< 0.05 | H3 diterima |
| H4   | Complaint Handling -> Trust                           | 0.135           | 0.806<br>< 1.96 | 0.421<br>> 0.05 | H4 ditolak  |
| H5   | Trust -> Customer Satisfaction                        | 0.879           | 4.786<br>> 1.96 | 0.000<br>< 0.05 | H5 diterima |
| H6   | Customer Experience -> Trust -> Customer Satisfaction | 0.724           | 3.430<br>> 1.96 | 0.001<br>< 0.05 | H6 diterima |
| H7   | Complaint Handling -> Trust -> Customer Satisfaction  | 0.119           | 0.800<br>< 1.96 | 0.424<br>> 0.05 | H7 ditolak  |



## 4.4. Pembahasan

### 4.4.1. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan pengujian data menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada user aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga dengan nilai statistik diketahui bahwa nilai t statistik  $< t$  hitung ( $0.395 < 1.96$ ) dan nilai p value sebesar  $0.693 > 0.05$ . Berdasarkan hal tersebut, bisa disimpulkan bahwa *customer experience* pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga melalui rangsangan pada pikiran, perasaan, dan panca indera tidak berdampak terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi PLN mobile tidak memengaruhi tingkat kepuasan yang mereka alami. Penelitian ini mendukung temuan Sari (2020), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memberikan efek yang baik dan berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Aplikasi PLN Mobile benar-benar membantu pelanggan untuk mengakses layanan listrik, seperti permohonan pasang baru / perubahan daya, pembelian token listrik, pelaporan gangguan, atau melihat tagihan namun kepuasan pelanggan terhadap PLN lebih banyak dipengaruhi oleh layanan utamanya yaitu kemudahan dan kecepatan pasang baru / perubahan daya, keandalan kelistrikan dan kecepatan penanganan gangguan. Jika layanan utama tersebut tidak memuaskan, pengalaman baik dalam menggunakan aplikasi PLN Mobile pun tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.

Konsumen tidak mengalami pengalaman yang menonjol dalam menggunakan

aplikasi PLN Mobile, mereka masih dapat berinteraksi langsung melalui call center 123 atau unit layanan PLN terdekat. Jika permasalahan utama mereka tidak bisa diselesaikan hanya dengan aplikasi, maka pengalaman pelanggan menggunakan aplikasi PLN Mobile yang baik pun dianggap tidak terlalu penting. Akibatnya, customer experience gagal berdampak pada customer satisfaction karena pelanggan menggunakan aplikasi PLN mobile hanya sebagai sarana untuk memperoleh layanan kelistrikan PLN bukan sebagai solusi utama masalah kelistrikan mereka.

#### **4.4.2. Pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction***

Berdasarkan hasil analisis data, tidak ditemukan pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga dengan nilai statistik diketahui bahwa nilai  $t$  statistik  $< t$  hitung ( $1.620 < 1.96$ ) dan nilai  $p$  value sebesar  $0.105 > 0.05$ . Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan atas proses penanganan keluhan dan tindaklanjut penyelesaian keluhan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa *complaint handling* pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN Salatiga tidak berpengaruh pada kepuasan yang mereka rasakan. Penelitian ini mendukung temuan Fathony (2022), yang mengungkapkan bahwa *complaint handling* tidak memiliki dampak yang berarti terhadap *customer satisfaction*.

Hal ini dikuatkan dengan dugaan bahwa pelanggan rumah tangga yang mendominasi penelitian ini dalam memaknai kepuasan penggunaan aplikasi PLN Mobile ternyata tidak hanya cukup dengan adanya kanal pengaduan, tetapi pelanggan menghendaki lebih kepada bagaimana keluhan mereka dapat

diselesaikan oleh PLN. Meskipun pelanggan bisa dengan mudah mengajukan keluhan melalui aplikasi, jika keluhannya tidak ditangani secara cepat, masih sering mengalami padam, tidak ada tindak lanjut atau update status, dan solusi tidak diberikan dengan jelas maka pelanggan tetap merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan pada layanan PLN biasanya lebih dipengaruhi oleh keandalan pasokan listrik, waktu respons petugas lapangan, kejelasan tagihan dan biaya. Sehingga meskipun keluhan ditangani di aplikasi, selama masalah utama kelistrikan tetap terjadi, maka pengalaman pengaduan digital tidak dianggap cukup berarti.

#### **4.4.3. Pengaruh *customer experience* terhadap *trust***

Berdasarkan hasil uji data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *customer experience* terhadap *trust* pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga dengan nilai statistik diketahui bahwa nilai t statistik  $> t$  hitung ( $5,100 > 1,96$ ) dan nilai p value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer experience* pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga memberikan rangsangan yang melibatkan indera, emosi, dan pemikiran, yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman pengguna aplikasi PLN Mobile semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka untuk terus menggunakan aplikasi PLN Mobile.

Pengguna aplikasi PLN Mobile menunjukkan perilaku *Customer Experience* yang tinggi (*Mean* 4,33) seperti sudah terbiasa menggunakan aplikasi PLN Mobile sehingga merasa aplikasi tersebut cukup membantu mereka dalam memperoleh

layanan kelistrikan dari PLN. Begitu juga pada tingkat kepercayaan pengguna seperti anggapan bahwa PLN Mobile bertanggung jawab dengan komitmennya, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan melakukan pelayanan yang terbaik juga menunjukkan nilai yang tinggi (*Mean* 4,30). Perilaku *Customer Experience* yang tinggi menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan Aplikasi PLN Mobile sehingga mengingkatkan kepercayaan pengguna aplikasi PLN Mobile. Oleh karena itu, pengembangan Customer Experience PLN Mobile bisa menjadi pendekatan yang ampuh untuk memperkuat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi PLN Mobile.

Temuan studi sesuai dengan hasil yang diperoleh oleh Azmi et al (2022), yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan secara daring memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Dengan demikian, semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan secara online yang ditawarkan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap e-commerce akan semakin . Oleh karena itu, wajib bagi e-commerce untuk menawarkan fitur Pengalaman Pelanggan Online tinggi sebagai sumber informasi bagi pelanggan di masa depan. Semakin banyak informasi yang tersedia, diharapkan konsumen akan semakin percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli.

#### **4.4.4. Pengaruh *complaint handling* terhadap *trust***

Analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga dengan nilai statistik diketahui bahwa nilai t statistik  $< t$  hitung ( $0.806 < 1.96$ ) dan nilai p value sebesar  $0.421 > 0.05$ . Dari hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan melalui aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga tidak berdampak terhadap kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan penanganan keluhan, kemudahan prosedur pengajuan, dan penyelesaian masalah dengan memuaskan pada aplikasi PLN mobile tidak berpengaruh pada kepercayaan pengguna aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa *complaint handling* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust* pelanggan PLN karena *trust* dibentuk oleh hal-hal yang lebih mendasar seperti keandalan layanan, citra institusi, pengalaman konsumen, dan ekspektasi terhadap pelayanan publik, bukan hanya dari bagaimana keluhan ditangani. Penelitian ini mendukung temuan Ginting dkk. (2020), disebutkan bahwa *interactional justice* (komponen dari *complaint handling*) tidak berpengaruh terhadap *trust*, artinya cara menangani tidak selalu menjamin peningkatan kepercayaan jika aspek lain dari layanan tetap menggejaskan.

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan pelanggan dalam melakukan pertukaran. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada aplikasi digital cenderung untuk terus menggunakan dan mengandalkan aplikasi tersebut untuk transaksi digitalnya. *Complaint handling* di aplikasi PLN Mobile dapat tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna bisa disebabkan oleh beberapa alasan, baik dari sisi konteks layanan PLN maupun persepsi pelanggan. Dalam konteks PLN yang merupakan satu-satunya penyedia listrik di Indonesia, dimana pelanggan tidak memiliki alternatif penyedia listrik lainnya sehingga kepercayaan tidak dibentuk dari seberapa baik penanganan keluhan, tapi dari ketersediaan dan keandalan layanan. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam konteks penelitian pada perusahaan

yang menguasai hajat hidup hidup orang banyak di Indonesia dan bersifat monopoli maka *complain handling* tidak berpengaruh kepada *trust*. Hal yang berbeda apabila dilakukan pada perusahaan swasta yang memiliki pesaing.

Masih terdapat persepsi pelanggan bahwa pengaduan melalui aplikasi PLN mobile dirasa lebih rumit sehingga mereka cenderung menganggap sistem pengaduan hanya formalitas. Ini menciptakan persepsi bahwa aplikasi tidak solutif dan tidak bisa diandalkan saat dibutuhkan. Untuk membangun kepercayaan pengguna, PLN perlu menunjukkan bahwa keluhan yang disampaikan melalui aplikasi PLN Mobile benar-benar direspon cepat, ditindaklanjuti, adanya transparansi estimasi penyelesaian, dan berdampak positif bagi pelanggan.

#### **4.4.5. Pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction***

Berdasarkan hasil uji data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga dengan nilai statistik diketahui bahwa nilai t statistik  $> t$  hitung ( $4.786 > 1.96$ ) dan nilai p value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga berdampak positif signifikan terhadap kepuasan. Ini menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna pada aplikasi PLN Mobile, semakin memuaskan pula layanan yang mereka terima.

Pengguna aplikasi PLN Mobile menunjukkan perilaku *trust* yang tinggi (Mean 4,30) seperti mereka percaya PLN Mobile bertanggung jawab dengan komitmennya, PLN Mobile memberikan informasi yang mereka butuhkan dan percaya bahwa PLN Mobile melakukan pelayanan yang terbaik. Begitu juga pada

tingkat *customer satisfaction* yaitu mereka merasa senang dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi PLN Mobile, sehingga berencana untuk menggunakan lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang juga mencerminkan nilai yang sangat positif (Mean 4,31). Kepercayaan membuat pengguna akan setia untuk menggunakan aplikasi PLN Mobile dan kepercayaan adalah fondasi penting untuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, meningkatkan akuntabilitas pengguna PLN Mobile bisa menjadi pendekatan yang efektif untuk memperbaiki kepuasan konsumen.

Hasil studi sesuai dengan temuan Aprilianto et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa trust memiliki korelasi positif dengan customer satisfaction. Saat hubungan saling percaya telah terjalin kuat antara satu pihak dan lainnya, baik perusahaan maupun pelanggan dapat mencapai apa yang mereka harapkan.. Selain itu, studi Niartiningsih et al. (2024) mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Munculnya rasa percaya adalah bagian dari suksesnya proses pemasaran. Sebab, pada intinya, kepercayaan yang kuat dapat diinterpretasikan sebagai pengakuan dan penghargaan dari konsumen terhadap manfaat produk atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia yang memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### **4.4.6. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening**

Menurut analisis data, terungkap bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak terhadap *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening pada user aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga

dengan nilai statistik diketahui bahwa nilai t statistik  $< t \text{ hitung} (3.430 > 1.96)$  dan nilai p value  $0.001 < 0.05$ . Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer experience* pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga melalui rangsangan pada pikiran, perasaan, dan panca indera berdampak signifikan terhadap kepuasan yang di rasakan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan pengalaman pelanggan yang positif cenderung memiliki *customer satisfaction* yang lebih baik ketika *trust* berperan sebagai *intervening* yang menguatkan keterkaitan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*.

*Customer experience* mencakup semua interaksi antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian. Ketika menggunakan aplikasi PLN Mobile selalu dilayani dengan cepat, mudah, dan solusi diberikan dengan tepat, maka pelanggan akan menilai bahwa aplikasi PLN Mobile dapat diandalkan dan jujur, yang membentuk *trust*. Kepercayaan atau *trust* merupakan fondasi emosional untuk membentuk *customer satisfaction*. Dengan adanya kepercayaan akan membuat pelanggan merasa aman saat bertransaksi, selalu mengandalkan perusahaan, toleran terhadap kesalahan kecil, dan selalu positif dalam mengevaluasi pengalaman mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui *trust* akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan, sehingga kepuasan mereka pun meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *trust*, pengalaman pengguna aplikasi PLN Mobile dapat berdampak pada meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, manajemen PLN UP3 Salatiga harus mendorong *customer*

experience pelanggan PLN Salatiga dalam menggunakan aplikasi PLN Mobile dan memastikan memberikan layanan yang terbaik untuk mendukung peningkatan kepercayaan pelanggan, untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal.

#### **4.4.7. Pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening**

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa tidak ada pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga dengan nilai statistik diketahui bahwa nilai t statistik  $< t$  hitung ( $0.800 < 1.96$ ) dan nilai p value sebesar  $0.424 > 0.05$ . Kesimpulan dari analisis ini menyatakan bahwa penanganan keluhan melalui aplikasi PLN Mobile di PLN UP3 Salatiga tidak pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan kepercayaan sebagai variabel yang berperan sebagai penghubung. Artinya, meskipun secara teori *complaint handling* dapat mempengaruhi berbagai aspek kepuasan pelanggan, dalam konteks penelitian ini, *complaint handling* tidak tidak menunjukkan dampak terhadap *customer satisfaction* melalui *trust*.

Sebelumnya telah dijelaskan secara detil tentang hubungan antara *complaint handling* yang tidak berdampak terhadap *trust*. Indikasinya adalah pelanggan menganggap bahwa pengaduan melalui aplikasi PLN Mobile hanya sebuah formalitas saja dan variabel *trust* mungkin lebih dipengaruhi oleh keandalan pasokan listrik, kecepatan layanan teknis, atau kebijakan tarif, bukan dari fitur *complaint handling* sehingga tidak membangun *trust* apalagi menghasilkan kepuasan. *Complaint handling* seharusnya meningkatkan *trust* karena

menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan. Namun, jika keluhan ditangani dengan kurang cepat, tidak menyelesaikan akar masalah, dan kurang komunikatif atau formalitas saja, maka pelanggan tidak merasa dihargai, sehingga trust tidak terbentuk atau tetap rendah.

Dukungan organisasi sangat krusial dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tanpa trust yang terbentuk, tidak ada efek pada customer satisfaction pengguna aplikasi PLN Mobile. Kepercayaan bukan hanya dibangun oleh individu seperti frontliner atau petugas layanan teknik, tetapi oleh keseluruhan sistem, budaya, dan komitmen organisasi. Sehingga, penting untuk management PLN Salatiga untuk menyediakan dukungan yang tepat, seperti SOP layanan yang jelas dan dilaksanakan secara konsisten, memastikan keandalan pasokan Listrik, pelatihan rutin untuk staf pelayanan baik layanan pelanggan maupun layanan teknik, melakukan pengawasan kualitas layanan secara berkala.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Model *Customer Satisfaction* Berbasis *Customer Experience* dan *Complaint Handling* dengan *Trust* sebagai variable intervening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.  
Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi PLN Mobile tidak berpengaruh pada kepuasan yang mereka rasakan. customer experience gagal berdampak pada customer satisfaction karena pelanggan menggunakan aplikasi PLN mobile hanya sebagai sarana untuk memperoleh layanan kelistrikan PLN bukan sebagai solusi utama masalah kelistrikan mereka
2. *Complaint Handling* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. persepsi pelanggan atas proses penanganan keluhan dan tindaklanjut penyelesaian keluhan pelanggan memberikan pengaruh yang berarti pada tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada layanan PLN biasanya lebih dipengaruhi oleh keandalan pasokan listrik, waktu respons petugas lapangan, kejelasan tagihan dan biaya. Meskipun pelanggan bisa dengan mudah mengajukan keluhan melalui aplikasi, jika keluhannya tidak ditangani secara cepat, tidak ada tindak lanjut atau update status, dan solusi tidak diberikan dengan jelas maka pelanggan tetap merasa

tidak puas.

3. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Perilaku Customer Experience yang tinggi menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan Aplikasi PLN Mobile sehingga mengingkatkan kepercayaan pengguna aplikasi PLN Mobile.
4. *Complaint Handling* tidak berpengaruh terhadap *Trust*. Ini mengindikasikan bahwa kecepatan penanganan keluhan, kemudahan prosedur pengajuan, dan penyelesaian masalah dengan memuaskan pada aplikasi PLN mobile tidak berpengaruh pada kepercayaan pengguna aplikasi. *Complaint handling* di aplikasi PLN Mobile dapat tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna karena persepsi pengguna bahwa laporan atau keluhan melalui petugas PLN atau kantor PLN dirasa lebih cepat ditangani sedangkan anggapan bahwa pengaduan melalui aplikasi PLN mobile dirasa lebih rumit sehingga mereka cenderung menganggap sistem pengaduan hanya formalitas.
5. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa seiring dengan meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap aplikasi PLN Mobile, tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan juga mengalami peningkatan. Kepercayaan membuat pengguna akan setia untuk menggunakan aplikasi PLN Mobile dan kepercayaan adalah fondasi penting untuk kepuasan pelanggan. Sehingga, meningkatkan keyakinan pengguna terhadap PLN Mobile bisa menjadi pendekatan yang ampuh guna memperbaiki

kepuasan pelanggan.

6. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mempunyai *customer experience* yang tinggi, cenderung *customer satisfaction* yang lebih baik dengan *trust* berperan sebagai intervening yang memperkuat keterkaitan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*. Dengan adanya kepercayaan akan membuat pelanggan merasa aman saat bertransaksi, selalu mengandalkan perusahaan, toleran terhadap kesalahan kecil, dan selalu positif dalam mengevaluasi pengalaman mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui *trust* akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan, sehingga kepuasan mereka pun meningkat.
7. *complaint handling* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel intervening. pelanggan menganggap bahwa pengaduan melalui aplikasi PLN Mobile hanya sebuah formalitas saja dan variabel *trust* mungkin lebih dipengaruhi oleh keandalan pasokan listrik, kecepatan layanan teknis, atau kebijakan tarif, bukan dari fitur *complaint handling* sehingga tidak membangun *trust* apalagi menghasilkan kepuasan

## 5.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini mendukung teori bahwa customer experience memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *trust* melalui memberikan kenyamanan dan

pelayanan yang baik bagi konsumen sehingga. Temuan ini memperkuat pandangan Azmi et al. (2022) bahwa *customer experience* dapat memfasilitasi peningkatan kepercayaan konsumen. Ketika sebuah perusahaan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, serta merespons dengan cepat terhadap keluhan yang diajukan, hal ini membuat pelanggan merasa nyaman dan aman.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Ini sesuai dengan studi Niartiningsih et al. (2024), yang mengatakan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu membangun dan mengelola sebuah sistem yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dari pelanggan.

Trust terbukti berperan penting sebagai penghubung dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan mereka. Pernyataan ini sejalan dengan Razaka et al., (2020), bahwa Pelanggan dapat dianggap memiliki kepercayaan (*trust*) dan kesetiaan ketika mereka melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan. Umumnya dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka miliki saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, pengalaman tersebut melebihi ekspektasi pelanggan dan menghasilkan kepuasan itu sendiri.

Namun *trust* tidak dapat memediasi hubungan *complaint handling* dengan *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan pelanggan menganggap bahwa pengaduan melalui aplikasi PLN Mobile hanya sebuah formalitas saja dan variabel *trust* mungkin lebih dipengaruhi oleh keandalan pasokan listrik, kecepatan layanan teknis, atau kebijakan tarif, bukan dari fitur *complaint handling* sehingga tidak membangun *trust* apalagi menghasilkan kepuasan.

### 5.3. Implikasi Manajerial

Temuan dari penelitian ini menunjukkan beberapa implikasi manajerial yang berhubungan dengan *customer experience*, *complaint handling*, *trust*, dan *customer satisfaction* berdasarkan indikator terendah.

#### 1. *Customer Experience*

Indikator yang mendapat nilai terendah yaitu *sense*, dimana desain logo pada aplikasi PLN Mobile dianggap kurang menarik, maka disarankan managemen PLN untuk membuat logo PLN Mobile tampak lebih menarik dan relevan dengan identitas digital dan layanan modern.

#### 2. *Complaint Handling*

Nilai terendah dalam indikator tersebut yaitu kemudahan prosedur pengajuan dimana PLN Mobile belum memberikan kemudahan dalam pengajuan pengaduan/keluhan, maka disarankan PLN untuk melakukan evaluasi SOP pengaduan sehingga memberikan kemudahan maksimal dalam pengajuan pengaduan/keluhan seperti form pengaduan yang simpel dan cepat, pelacakan real-time yang terintegrasi dengan notifikasi/WA/email, deteksi lokasi otomatis untuk mempercepat identifikasi area gangguan.

#### 3. *Trust*

Indikator yang mendapat nilai terendah yaitu *Integrity*, dimana secara umum responden belum percaya pada aplikasi PLN, maka disarankan managemen PLN untuk memperkuat keamanan dan privasi data pada aplikasi PLN mobile, response cepat pada pengaduan dengan

memberikan notifikasi progres pengaduan secara real-time, melakukan edukasi aplikasi PLN mobile.

#### 4. *Customer Satisfaction*

Indikator yang mendapat nilai terendah yaitu menciptakan citra merek, dimana secara umum responden merasa menggunakan layanan PLN Mobile bukan tindakan yang tepat, maka disarankan manajemen PLN untuk memastikan bahwa aplikasi PLN Mobile dapat memberikan manfaat nyata, pengalaman positif, dan rasa aman bagi pelanggan. Manajemen PLN dapat memberikan pengalaman PLN Mobile yang lebih baik dibandingkan layanan offline seperti pemberian reward, tracking progress pengaduan secara realtime

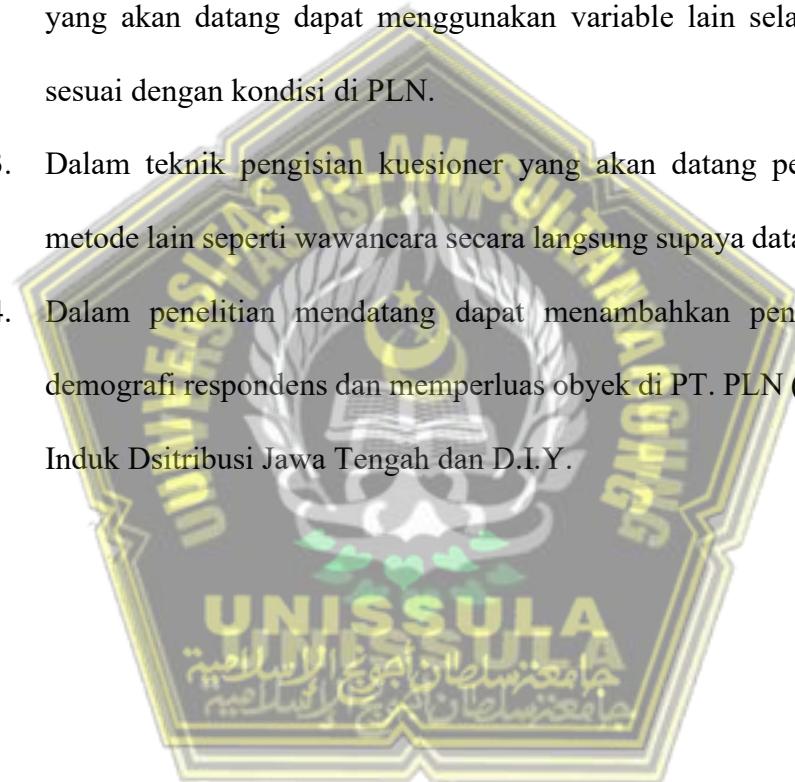
#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki beberapa batasan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Penelitian ini mengambil objek pengguna aplikasi PLN Mobile di PLN Salatiga sehingga temuan dari penelitian ini hanya mencerminkan area fokus dari objek yang diteliti.
2. Variabel *customer experience* dan *complain handling* pada studi ini tidak mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perlu menambah variabel independen lainnya yang lebih cocok untuk situasi di PLN.
3. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kueisioner melalui google form sehingga memungkinkan distribusi pengisian angket tidak merata dan hanya menjangkau kelompok tertentu saja.

## 5.5. Agenda Penelitian Mendaratang

1. Pada penelitian di masa mendatang, dianjurkan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain *customer satisfaction* dan *complaint handling* agar lebih melengkapi penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini hasil variable intervening trust tidak mampu menyelesaikan fenomena di PLN, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan variable lain selain *trust* yang sesuai dengan kondisi di PLN.
3. Dalam teknik pengisian kuesioner yang akan datang perlu ditambah metode lain seperti wawancara secara langsung supaya data lebih akurat.
4. Dalam penelitian mendatang dapat menambahkan pendidikan pada demografi respondens dan memperluas obyek di PT. PLN (Persero) Unit Induk Dsitribusi Jawa Tengah dan D.I.Y.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Krismanto, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, (Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponogoro, Semarang, 2009).
- Alfa, V., Hoyyi, A., & Santoso, H. (2017). *Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Partial Least Square (PLS) pada Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Andayani, Nadya., & Anggraini, Tuti. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 780-787.
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). *Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bento Kopi Yogyakarta)*. Jurnal Widya Management, 4(1), 1-11.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, 28(1), 143–148.
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D, (2022). *Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 10(1), 1610-1618.
- Bell, & Luddington. (2016). *Coping With Customer Complaints*. Journal of Service. Sage Publications.
- Barnes, James G., (2003). *Customer Secrets of Relationship Management*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 3(3), 625–635.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Daryoso, Bambang, dan Revita Imaniyar. (2010). *Pengaruh Layanan Pelanggan, Respon PLN, Stabilasi Daya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Wilayah Bekasi Timur*, Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Delvita, Diffa. (2024). *Pengaruh E-Service Quality, Trust, Complaint Handling terhadap Customer Satisfaction yang berdampak pada Customer Loyalty*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Dewi, K.I.L, Yulianthini, N.N & Telagawathi, N. L. W. . (2019). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja*. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(2), 82–92.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah.(2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Fatonah, S., & Palupi, H. (2020). *The Effect of Handling Complaint and Hospital Service Quality on Patient Satisfaction and Loyalty*. Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit. 9(3), 268–276. <https://doi.org/doi.org/10.18196/jmmr.93138>.
- Fathoni, M. A. (2022). *Pengaruh Handling Complaint, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Semarang : Universitas Semarang.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. European Management Journal, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. T. V., Purnomo Wibowo, R., & Author, C. (2020). The Effect Analysis of Handling Complaint on Trust, Word of Mouth and Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating Variable. International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com), 7, 4.
- Imaninda, V., & Azwar, S. (2016). *Modifikasi Patient Satisfaction Questionnaire Short Form (PSQ-18)*. Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP), 1(1), 8–21. <https://doi.org/10.22146/gamajop.31864>.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. Jurnal Siasat Isnis, 15(1), 55–66. <https://journal.uji.ac.id/JSB/article/view/3192/2901>.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). *Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>.
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Service : Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- M. Suyanto. (2007). *Smart in Entrepreneurship; Revolusi Strategis Mengubah Proses Bisnis Untuk Meledakan Perusahaan*. C.V Andi Offset.
- Maulana, A. A. & Novita, Ulfiah. (2023). *Pengaruh customer experince, kepercayaan konsumen, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh pada pt. Hamkagiat di pekanbaru*. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 2(1), 52-58.
- Muchlis, M., & Dewanto, A. (2013). *Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap citra Rumah Sakit di Kota Blitar*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 11(3), 469-480.
- Mumu, F. A. G, & Respati, N. N. R. (2023). *The Role Of Trust Mediating The Influence Of Customer Experience On Repurchase Intention (Study On Sociolla Customers In Denpasar City)*. American Jurnal of Humanities and Social Sciences Research, 7(7), 234-242.

- Mutholib, M. (2016). *Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor 80 Wilayah Medan Cabang Medan Baru*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 17(1), 52–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v17i2.997>.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). *Metode Analisis Statistik Sosial dengan Partial Least Squares (PLS)*. Bandung: Alfabeta
- Natalia, E., Hoyyi, A., & Santoso, R. (2017). *Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus: Badan Arsip dan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah)*. Jurnal Gaussian, 6(3), 313–323.
- Niartiningsih, Andi., Munsir, Noviani., Malik, Nurintan., & Wiguna, P. K.. (2024). *Pengaruh Trust Terhadap Kepuasan Pasien Rsud Haji Provinsi Sulawesi Selatan*. Jurnal Tambusai, 5(2), 2685-2692.
- Ningrum, D. A., Anton, S., & Maharani, B. D. (2021). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di shopee*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, 4(1), 1-12.
- Ningsih, Andria., & Hurnis, Delfi. (2023). *Pengaruh customer experience, customer expectation terhadap customer satisfaction dan customer loyalty*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6(2), 2219-2229.
- Octaviani, V. A., & Asrori, I. (2024). *Analisis Pengaruh Service Quality Dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nite And Day Hotel Melawi*. Jurnal Universitas Kapuas Sintang, 22(1), 162-171.
- Oscar, Bheben., & Fadilah, Ainun. (2019). *Peranan Penanganan Keluhan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan : Studi Pada Lintas Shuttle Btc Pasteur*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 12(1), 1-16.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). *Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations*. (Switzerland), 12(18), 1–19.
- Pepur, M., Mihanovic, Z., and Pepur, S. (2013). *Analysis Of The Effect Of Perceived Service Quality To The Relationship Quality On The Business To Business Market*. Preliminary Communication. pp. 97-109.
- Priansa & Juni, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. edited by D. J. Priansa. Bandung : CV Alfabeta.
- Rahminda, F., & Farida, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 866-878.
- Razaka, A., Shamsudinb, M. F., & Abdul, R. M. (2020). *The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia*. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 6(9), 20–39.
- Risma, Puja., Verinita & Alfitman (2024). *Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction*. Journal of Accounting and Management, 5(3), 416-429.

- Salim, Kenny. (2014). *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis*. Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S. (2014). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Sari, J. A. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.
- Seligman, J. (2018). *Customer Experience Management (The Experiential Journey)*. Lulu.com.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1–15.
- Stauss B, Seidel W. (2019). *Effective Complaint Management: The Business Case ForCustomer Satisfaction*. Switzerland: Springer Nature Switzerland.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Susilawati, I., & Adi, P. H. (2022). *Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(1), 1063-1071.
- Swastha, Basu, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*. Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>.
- Taliupan, Ratna (2022). *Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Minimarket Indomaret di Kota Bitung (Studi Kasus Indomaret Winenet)*. Journal on Education, 1(4), 1940-1949.
- Tety, Sitohang, Paulina., Putri, R. I., & Agung. (2019). *Effect Of Facilities , Security and Complaint Handling on Trust in Using Transportation Services at PT Kereta Api Indonesia ( Persero )*. Jurnal Kreatif Agung, 9(2), 196–209.
- Thomas S, Daengs Agoes Tinus Lis Indrianto, Kaihatu. (2015). *Manajemen*

- Komplain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ula, V. R., & Hayat, A. A. (2021). *Meningkatkan Kepuasan Pasien melalui Pelayanan Prima dan Trust Pasien*. Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 38(1), 46-46.
- Wibowo. (2014). *Manajemen Kinerja*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. (2012). *Satisfaction and Trust on Customer Loyalty : a PLS Approach*. Business Strategy Series Vol. 13 No. 4, pp. 154-16.
- Yuliana, E. N., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). *The Influence of Customer Experience and Price Fairness on Customer Loyalty of SVOD Application Users with Customer Satisfaction as Intervening*. International Journal of Current Economics & Business Ventures, 1(3), 565–581.

