

TESIS

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI PLN MOBILE
SEBAGAI IMPLEMENTASI E-SERVICE QUALITY
DALAM TRANSFORMASI DIGITALISASI PELAYANAN
PT PLN (PERSERO) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**STUDI KASUS DI PT PLN (PERSERO)
UNIT INDUK WILAYAH SULAWESI SELATAN TENGGARA BARAT**

***THE EFFECT OF USING PLN MOBILE APPLICATION AS E-
SERVICE QUALITY IMPLEMENTATION IN SERVICE
DIGITAL TRANSFORMATION PT PLN (PERSERO) ON
CUSTOMER SATISFACTION***

***CASE STUDY AT PT PLN (PERSERO)
SOUTH SOUTHEAST WEST SULAWESI REGIONAL HEAD UNIT***

DESTA ANDRI MURYONO



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI PLN *MOBILE* SEBAGAI
IMPLEMENTASI *E - SERVICE QUALITY* DALAM TRANSFORMASI
DIGITALISASI PELAYANAN PT. PLN (PERSERO) TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI PT. PLN (PERSERO)
UNIT INDUK WILAYAH SULAWESI SELATAN – TENGGARA BARAT

disusun dan diajukan oleh :


DESTA ANDRI MURYONO
A012201014

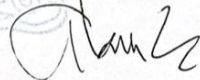
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **23 MARET 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,


Pembimbing Pendamping,

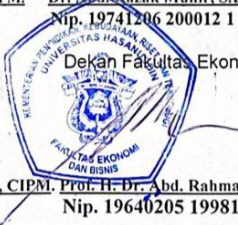

Prof. Dr. H. Samsul Alam, S.E., M.Si., CIPM.
Nip. 19600703 199203 1 001


Dr. Abd. Razak Munir, S.E., M. Si., M.Mktg., C.MP.
Nip. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. H. Dr. Samsul Alam, S.E., M.Si., CIPM.
Nip. 19600703 199203 1 001


Prof. H. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
Nip. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desta Andri Muryono
NIM : A012201014
Jurusan/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Magister Managemen

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI PLN MOBILE SEBAGAI
IMPLEMENTASI E-SERVICE QUALITY
DALAM TRANSFORMASI DIGITALISASI PELAYANAN
PT PLN (PERSERO) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
STUDI KASUS DI PT PLN (PERSERO)
UNIT INDUK WILAYAH SULAWESI SELATAN TENGGARA BARAT**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 2022

Yang membuat pernyataan,



DESTA ANDRI MURYONO

ABSTRAK

DESTA ANDRI MURYONO. *Pengaruh Penggunaan Aplikasi PLN Mobile sebagai Implementasi E-Service Quality dalam Transformasi Digitalisasi Pelayanan PT PLN (Persero) terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara Barat* (dibimbing oleh Muh. Syamsu ALam dan Abd. Razak Munir).

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan aplikasi PLN *Mobile* terhadap kepuasan pelanggan PLN di Sulawesi Selatan dilihat dari kemudahan penggunaan, desain aplikasi, keandalan, ketersediaan sistem, keamanan data pribadi, daya tanggap, empati, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pengguna.

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel kualitas pelayanan di aplikasi PLN *Mobi* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap 400 orang pelanggan PLN di Provinsi Sulawesi Selatan dan dilakukan selama empat bulan (September sampai dengan Desember 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, keandalan, keamanan data pribadi, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman penggunaan aplikasi PLN *Mobile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PLN di Provinsi Sulawesi Selatan. Sementara variabel desain aplikasi, ketersediaan sistem, daya tanggap, dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PLN di Provinsi Sulawesi Selatan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, aplikasi PLN *Mobile*



ABSTRACT

DESTA ANDRI MURYONO. *The Effect of Using PLN Mobile Application as a Quality Implementation in Service Digital Transformation of PT. PLN (Persero) on Customers' Satisfaction: A Case Study at PT. PLN (Persero) South Southeast West Sulawesi Regional Head Unit (supervised by Syamsu Alam and Abd. Razal)*

The aim of this study was to determine the effect of service quality in PLN Mobile application on PLN customers' satisfaction in South Sulawesi Province in terms of ease of use, application design, reliability, system availability, personal data security, responsiveness, customer trust, and users' experience.

The method used is multiple linear regression analysis to determine the effect of each service quality variable of PLN Mobile application on customers' satisfaction. This research was conducted to 400 PLN customers in South Sulawesi Province and it was carried out for 4 months, i. e. from September 2021 to December 2021.

The results show that the variables of use, personal data security, trust, and customers' experience using PLN Mobile application partially affect PLN customers' satisfaction in South Sulawesi Province. The variables of application design, system availability, responsiveness, and empathy partially have no effect on PLN customers' satisfaction in South Sulawesi Province.

Keywords: service quality, customer satisfaction, PLN Mobile application



PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan bagian dari tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM dan Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Bapak Awaluddin Hafid sebagai General Manager PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di unit yang beliau pimpin. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada Bapak/Ibu rekan kerja sekalian yang telah memberi andil yang sangat besar dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Terakhir, ucapan terima kasih kepada ayah dan ibu beserta saudara-saudara peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan tesis ini. Semoga semua pihak mendapat balasan terbaik dari-NYA atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para

pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempnakan usulan penelitian tesis ini.

Makassar, Januari 2022

Peneliti

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Lembar Keaslian Penelitian.....	iv
Prakata.....	v
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
1.6. Penelitian Terdahulu	13
Bab II Tinjauan Pustaka.....	17
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep.....	17
2.2. Hipotesis.....	33
Bab III Metodologi Penelitian.....	34
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.2. Kerangka Konseptual.....	34
3.3. Jenis dan Variabel Penelitian.....	35
a. Jenis Penelitian.....	35
b. Variabel Penelitian.....	36
3.4. Populasi dan Sampel.....	37
3.5. Definisi Operasional.....	38
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	42

3.8.	Instrumen Penelitian.....	43
3.9.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.10.	Pengujian Hipotesis.....	46
	a. Uji Simultan (Uji F).....	46
	b. Uji Parsial (Uji t).....	46
	c. Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	47
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....		48
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
4.2.	Profil Responden.....	53
4.3.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	56
	a. Uji Validitas.....	56
	b. Uji Reliabilitas.....	64
4.4.	Deskripsi Variable Penelitian.....	67
4.5.	Analisa Dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.6.	Analisa Regresi Linier Berganda.....	81
4.7.	Uji t.....	85
4.8.	Uji F.....	86
4.9.	Koefisien Determinasi.....	86
Bab V Kesimpulan dan Saran.....		87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Saran.....	87
Daftar Pustaka.....		88
Lampiran.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah keluhan Pelanggan per Provinsi.....	7
Tabel 1.2. Survey Kepuasan Pelanggan PLN.....	8
Tabel 2.1. E-Service Quality Factor.....	28
Tabel 3.1. Variabel Independent.....	37
Tabel 3.2. Indikator Variabel E-Service Quality (X).....	39
Tabel 3.3. Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	40
Tabel 3.4. Kriteria Skor Kuesioner.....	44
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4.2. Rentang Usia Responden.....	53
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.4. Pendidikan Terakhir Responden.....	54
Tabel 4.5. Jenis Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4.6. Daya Listrik yang digunakan Responden.....	55
Tabel 4.7. Lama Penggunaan Aplikasi PLN Mobile	56
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan.....	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Desain Aplikasi.....	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Reliability.....	58
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Service Availability.....	59
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Privacy.....	60
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Responsiveness.....	60
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Empati	61
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas Trust.....	62
Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas Experience.....	62
Tabel 4.17. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	63

Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Kualitas Layanan E-Service Quality.....	64
Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan E-Service Quality.....	65
Tabel 4.20. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 4.21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan..	66
Tabel 4.22. Kategori Nilai Rata-rata (Mean) Tingkat E-Service Quality	67
Tabel 4.23. Deskripsi Variable Easy of Use (X1)	67
Tabel 4.24. Deskripsi Variable Website Design (X2)	69
Tabel 4.25. Deskripsi Variable Reliability (X3)	69
Tabel 4.26. Deskripsi Variable System Availability (X4)	69
Tabel 4.27. Deskripsi Variable Privacy (X5)	70
Tabel 4.28. Deskripsi Variable Responsiveness (X6)	70
Tabel 4.29. Deskripsi Variable Empathy (X7).....	71
Tabel 4.30. Deskripsi Variable Trust (X8).....	71
Tabel 4.31. Deskripsi Variable Experience (X9).....	71
Tabel 4.32. Deskripsi Variable Experience (X9).....	73
Tabel 4.33. Tingkat Layanan dari aplikasi PLN Mobile di PLN UIW Sulselrabar	74
Tabel 4.34. Tingkat Kepuasan (Persetujuan) Pelanggan terhadap Layanan dari aplikasi PLN Mobile di PLN UIW Sulselrabar	77
Tabel 4.35. Ringkasan Analisa Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.36. Uji t.....	85
Tabel 4.37. Uji F	86
Tabel 4.38. Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Flow Model Discussion on Digital Transformation...	2
Gambar 1.2. Jumlah Pelanggan PLN 2010 – 2020	4
Gambar 1.3. Rekapitulasi Keluhan se PLN UIW Sulselrabar Januari - Agustus 2021.....	5
Gambar 1.4. Presentase Rekapitulasi Keluhan se PLN UIW Sulselrabar Januari - Agustus 2021.....	6
Gambar 1.5. Rekapitulasi Keluhan per unit Kerja.....	7
Gambar 2.1. Proses Transformasi.....	19
Gambar 2.2. Pengaruh Digitalisasi.....	21
Gambar 2.3. Model E-Service Quality.....	25
Gambar 2.4. Model EDT pertama.....	29
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual.....	34

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 merupakan proses transformasi menyeluruh di mana kombinasi antara sistem cerdas dan otomasi ikut campur dan mendisrupsi ke dalam seluruh aktivitas kehidupan termasuk aktivitas industri. Teknologi dan internet berperan penting dalam proses implementasinya sehingga pekerjaan yang biasa dilakukan oleh manusia akan semakin tergeser oleh kecerdasan buatan dan robot. Tujuan utamanya tentu adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas produktivitas kerja. Beberapa pilar utama dalam Revolusi Industri 4.0, yaitu Internet of Things (IoT), Big Data, Artificial Intelligence (AI), dan Cloud Computing.

Pandemi Covid-19 telah memaksa seluruh lapisan masyarakat dunia dan khususnya di Indonesia untuk memanfaatkan teknologi digital dalam upaya survive dan adaptasi terhadap disrupsi yang datang. Adopsi dan disrupsi teknologi digital kini terjadi tidak hanya pada lingkaran kota-kota besar saja, tetapi juga semakin merambah hingga ke daerah pinggiran. Pandemi Covid-19 membuat masyarakat Indonesia harus tinggal di rumah saja sedangkan aktivitas harus tetap berjalan membuat masyarakat semakin familiar dengan konsep work from home, berbelanja online, bertransaksi keuangan secara online, hingga belajar online. Siapa yang menyangka kalau aplikasi seperti Zoom, Google Meet, dan aplikasi teknologi pendidikan (edutech) akan populer di tahun 2020. Oleh karena itu, transformasi digital hadir sebagai salah satu solusi untuk mendorong pemulihan kondisi ekonomi Indonesia pasca-pandemi. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana teknologi digital menjadi salah satu elemen kunci yang dapat mengupayakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Transformasi digital mengacu pada proses dan strategi menggunakan teknologi digital untuk secara drastis mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Ungkapan ini telah menjadi

hal yang umum di era digitalisasi. Itu karena setiap organisasi – terlepas dari ukuran atau industrinya – semakin bergantung pada data dan teknologi untuk beroperasi lebih efisien dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Transformasi digital sebagai cara untuk membangun kembali model bisnis mengikuti kebutuhan pelanggan dengan menggunakan teknologi baru (Berman, 2012). Transformasi digital juga terlihat melalui proliferasi produk pintar yang memungkinkan pemantauan dan pembaruan waktu nyata, dan layanan yang mengubah proses produksi dan hubungan pelanggan, sebagai contoh Tesla memperbarui perangkat lunak mobilnya mirip dengan telepon (Porter & Heppelmann, 2015).

Dalam literatur sektor publik, perubahan dalam pemberian layanan sebagian besar dianalisis dengan istilah "e-government". Secara umum, fokusnya bukan pada penciptaan model bisnis baru tetapi lebih pada upaya untuk membuat penyampaian layanan lebih efisien dan dapat diakses oleh warga (Meijer & Bekkers, 2015). Analisis pemerintah sering berfokus pada bagaimana inovasi dalam teknologi digunakan, terutama penggunaan internet untuk memberikan layanan. Isu-isu yang diangkat bukanlah hal baru : Janowski (2015) menyimpulkan bahwa e-government hanya menyebabkan perubahan dalam suatu organisasi, sedangkan e-governance dan kebijakan yang mendukung electronic governance juga mengubah hubungan eksternal.

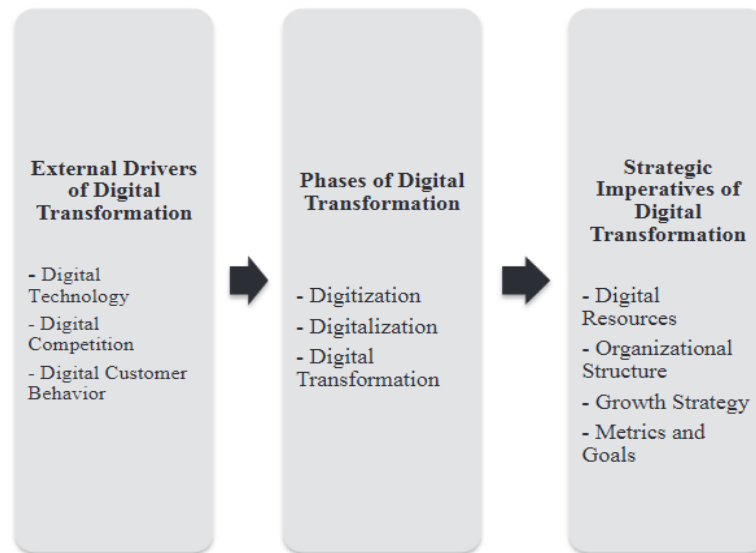
Transformasi digital dipandang sebagai perubahan paradigma dan terkadang dicap sebagai revolusi teknologi (Perez, 2010). Perkembangan teknologi yang inovatif di luar sektor publik ini mengubah ekspektasi warga terhadap kemampuan pemerintah untuk memberikan layanan digital bernilai tinggi. (Berman, 2012:6) menunjukkan bahwa transformasi digital akan menghasilkan perubahan paradigma "ditandai dengan hyper-connectedness dan kolaborasi konsumen dan organisasi di seluruh kegiatan rantai nilai :

co-design, co-creation, co-production, co-marketing, co-distribusi dan pendanaan bersama.

Di sektor publik, jenis transformasi radikal layanan menuju platform, produk pintar, dan kebutuhan pelanggan dapat diamati secara sekilas : transisi dari pemerintahan berbasis kertas ke pemerintahan digital telah melalui beberapa fase yang diawali oleh perubahan kebijakan, yang sering dikaitkan dengan gelombang tren ideologis dalam kebijakan publik dan manajemen publik (Bretschneider & Mergel, 2011).

Transformasi digital dan inovasi model bisnis yang dihasilkan telah secara mendasar mengubah harapan dan perilaku konsumen, menekan perusahaan tradisional, dan mengganggu banyak pasar. Konsumen memiliki akses ke lusinan saluran media, berkomunikasi secara aktif dan mudah dengan perusahaan dan konsumen lain, dan melewati jumlah titik kontak yang meningkat pesat dalam perjalanan pelanggan mereka, banyak di antaranya digital (e.g.,Lemon & Verhoef, 2016). Terlepas dari dampak transformasi digital di mana-mana dan terlihat serta model bisnis digital baru yang dihasilkan, literatur akademis sejauh ini tidak terlalu memperhatikan perkembangan ini, baru-baru ini mulai membahas topik digitalisasi, digitalisasi, dan transformasi digital (e.g.,Venkatraman, 2017).

Sejauh pengetahuan kami, belum ada diskusi multidisiplin tentang transformasi digital, yang kami definisikan sebagai perubahan dalam cara perusahaan menggunakan teknologi digital, untuk mengembangkan model bisnis digital baru yang membantu menciptakan dan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. (Kane,Palmer,Philips, Kiron, & Buckley, 2015; Liu, Chen, & Chou, 2011; Schallmo, Williams, & Boardman, 2017).



Gambar 1.1. Flow Model for Discussion on Digital Transformation

Kami mengidentifikasi tiga faktor eksternal utama yang mendorong kebutuhan akan transformasi digital. Pertama, sejak kedatangan World Wide Web and yang diadopsi di seluruh dunia, semakin banyak teknologi yang menyertainya (misalnya, internet broadband, telepon pintar, Web 2.0, SEO, komputasi awan, pengenalan suara, sistem pembayaran online, dan mata uang kripto) telah meningkat sehingga telah memperkuat perkembangan e-commerce. Penjualan global e-commerce mencapai \$2,3 triliun pada tahun 2017 dan pendapatan ritel diproyeksikan tumbuh menjadi \$4,88 triliun pada tahun 2021 (Statista, 2019). Kehadiran big data (misalnya, Dong & Yang, inpress; Wedel & Kannan, 2016) dan munculnya teknologi digital yang muncul, seperti kecerdasan buatan (AI), blockchain, internet-of-things (IoT), dan robotika, diproyeksikan memiliki efek luas pada bisnis (Chen, Chiang, & Storey, 2012; Iansiti & Lakhani, 2014; Ng & Wakenshaw, 2017).

Kedua, teknologi digital baru ini juga dapat mempengaruhi struktur biaya perusahaan melalui penggantian manusia yang lebih mahal selama pengiriman layanan dengan bantuan robot atau agen virtual atau mengoptimalkan aliran logistik dan mengurangi biaya rantai pasokan melalui penggunaan AI dan blockchain. Karena teknologi digital baru ini, persaingan juga berubah secara dramatis. Ketiga, perilaku konsumen berubah sebagai respons terhadap revolusi digital. Angka pasar menunjukkan bahwa konsumen mengalihkan pembelian

mereka ke toko online, dan titik kontak digital memiliki peran penting dalam perjalanan pelanggan yang memengaruhi penjualan online dan offline (Kannan & Li, 2017).

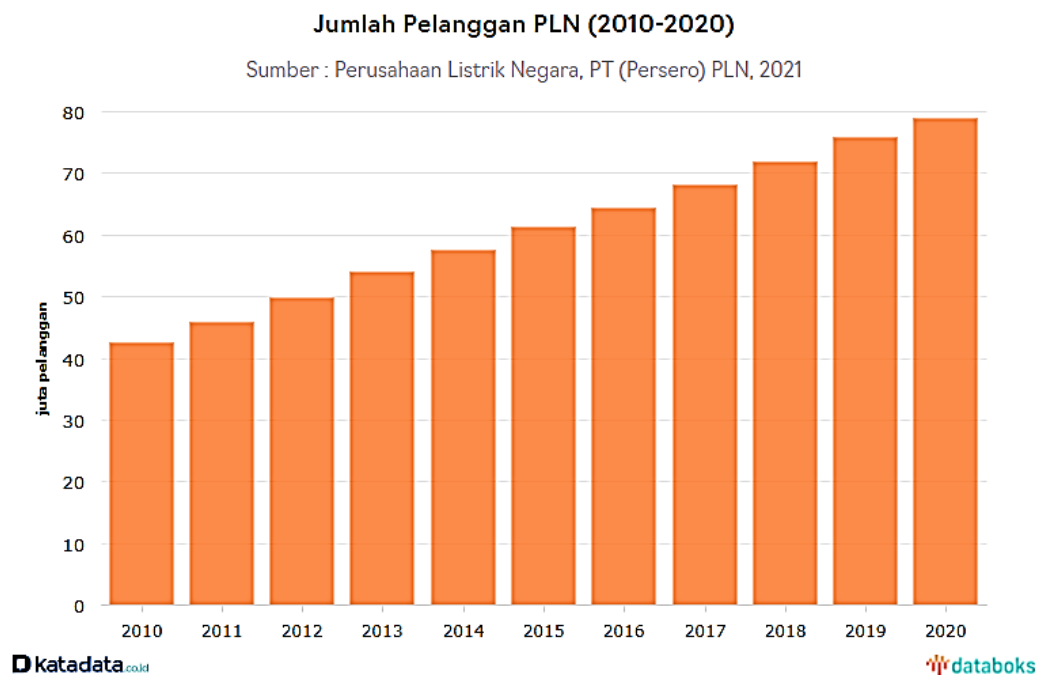
Transformasi digital adalah fase yang paling luas, dan menggambarkan perubahan di seluruh perusahaan yang mengarah pada pengembangan model bisnis baru, yang mungkin baru bagi perusahaan fokus atau industri (Iansiti & Lakhani, 2014; Kane et al., 2015; Pagani & Pardo, 2017). Transformasi digital mempengaruhi seluruh perusahaan dan cara melakukan bisnis dan melampaui digitalisasi—perubahan proses dan tugas organisasi yang sederhana (Amit & Zott, 2001). Ini mengatur ulang proses untuk mengubah logika bisnis perusahaan (Li, Su, Zhang, & Mao, 2018) atau proses penciptaan nilainya (Gölzer & Fritzsche, 2017). Misalnya, transformasi digital di sektor kesehatan diwujudkan dengan penggunaan TI yang luas dan mendalam yang secara mendasar mengubah penyediaan layanan kesehatan (Agarwal, Gao, DesRoches, & Jha, 2010).

Transformasi digital memanfaatkan teknologi digital untuk memungkinkan interaksi lintas batas dengan pemasok, pelanggan, dan pesaing (Singh & Hess, 2017). Oleh karena itu, teknologi digital dapat membantu untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan mengubah organisasi untuk meningkatkan kompetensi inti yang ada atau mengembangkan yang baru (Liu et al., 2011). Oleh karena itu, transformasi digital secara inheren terkait dengan perubahan strategis dalam model bisnis sebagai akibat dari penerapan teknologi digital (Sebastian et al., 2017). Transformasi digital adalah fenomena di seluruh perusahaan dengan implikasi organisasi yang luas di mana, terutama, model bisnis inti perusahaan dapat berubah melalui penggunaan teknologi digital (Agarwal et al., 2010; Iansiti & Lakhani, 2014; Li, tekan).

Dari sudut pandang yang lebih praktis, sebuah organisasi dapat menggunakan model tersebut untuk merencanakan sudut pandang pendekatan mereka dalam penerapan transformasi digital. Perusahaan

mengawali inisiasi transformasi digital mulai dari pengalaman pelanggan dan kemudian memikirkan cara mengoptimalkan proses operasional dan menyempurnakan model bisnis.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa penyediaan energi listrik di Indonesia. Dengan besarnya jumlah pelanggan PLN yang meningkat dari tahun 2010 hingga 2020 sebesar 79 jutaan pelanggan, meningkat sebesar 4,4% dari tahun sebelumnya. Pelanggan PLN yang terbesar berasal dari rumah tangga yang sebanyak 72,6 juta pelanggan. Sebanyak 4 juta pelanggan berasal dari sektor bisnis. Oleh karena itu PLN harus mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat mulai dari pelosok desa hingga ke kota-kota besar, dengan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik. Dengan adanya transformasi digital akan sangat membantu dalam meningkatkan nilai pelayanan pelanggan. Faktor layanan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Daryoso, 2010: 4).

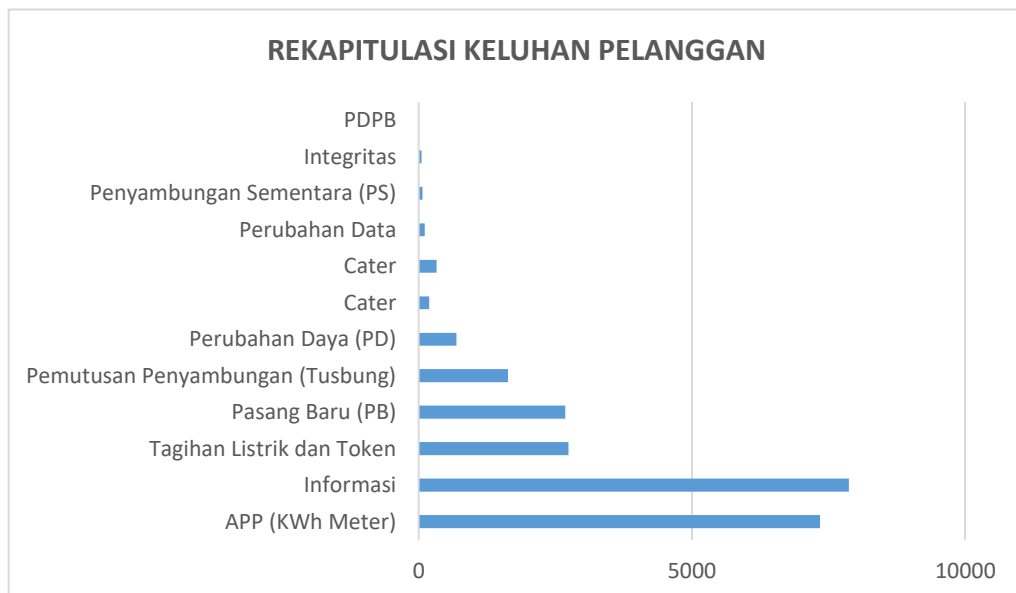


Gambar 1.2. Jumlah Pelanggan PLN 2010 - 2020

Dengan penerapan transformasi digital khususnya di bagian pelayanan, akan sangat memiliki dampak positif bagi PLN dalam upaya penyediaan energi listrik ke seluruh masyarakat. Informasi yang dibutuhkan, akurasi data dan kecepatan pelayanan akan sangat terbantu dengan implementasi pelayanan secara digital.

Fenomena yang terjadi kaitannya dengan pelayanan pelanggan secara digital adalah penggunaan aplikasi yang dapat diakses menggunakan smarphone masing-masing pelanggan. Pelayanan dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dan siapa saja asal terhubung dengan koneksi internet.

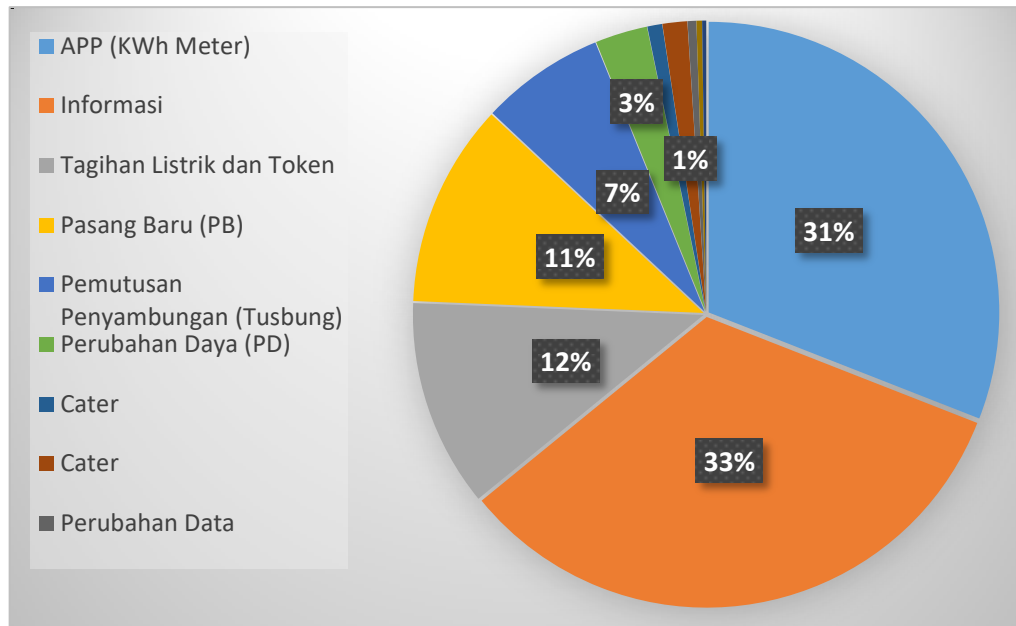
Kini setiap pelanggan tidak perlu repot-repot datang ke kantor pelayanan, cukup melalui smartphone sudah dapat memeriksa berapa jumlah konsumsi listrik dan berapa besar tagihan yang akan dibayar. Pengaduan dan keluhan juga sudah dapat dilakukan melalui aplikasi. Pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan terkait kebutuhan pelayanan.



Sumber : PLN UIW Sulselrabar

Gambar 1.3. Rekapitulasi Keluhan se PLN UIW Sulselrabar Januari-Agustus 2021

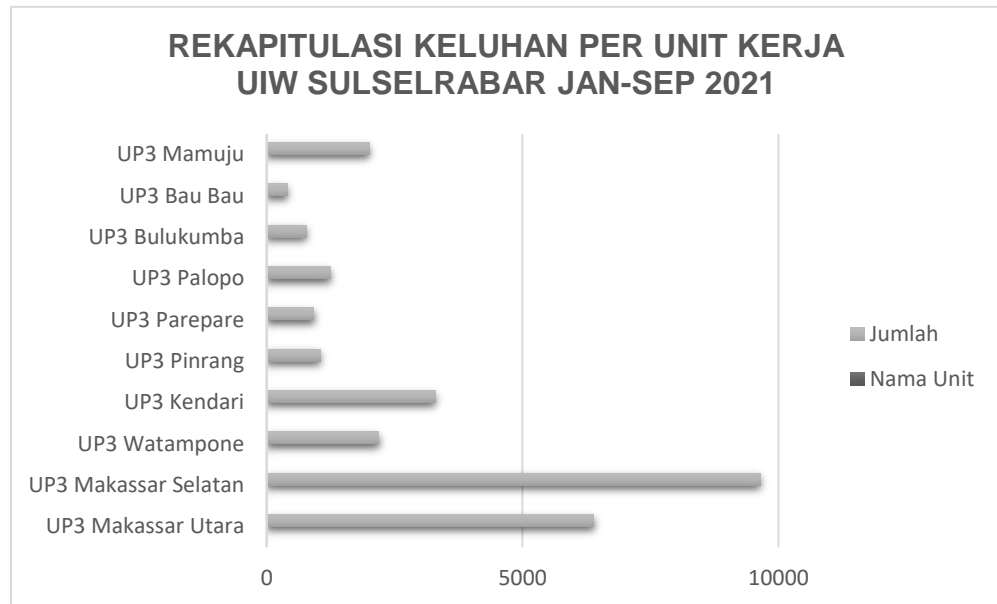
Dari data di atas dapat dilihat bahwa selama kurun waktu bulan Januari hingga Agustus 2021 laporan gangguan dan pengaduan yang diterima dari pelanggan oleh PLN didominasi oleh kebutuhan informasi dan Kwh meter. Semua data keluhan ini sudah melalui aplikasi PLN Mobile.



Gambar 1.4. Presentase Rekapitulasi Keluhan se UIW Sulselrabar Januari - Agustus 2021

Dapat dilihat dari data rekapitulasi keluhan dan pengaduan di atas, bahwa keluhan pelanggan yang paling banyak adalah keluhan mengenai informasi dengan presentase 33% dari total keluhan pelanggan sejak bulan Januari hingga Agustus 2021 di seluruh unit di bawah PLN Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara dan Barat.

Penggunaan aplikasi PLN Mobile adalah salah satu manifestasi program transformasi PLN khususnya dari segi pelayanan terhadap pelanggan. Dengan penggunaan aplikasi PLN Mobile sangat mudah untuk mengetahui informasi mengenai jumlah keluhan dan keluhan apa yang paling banyak dilaporkan, sehingga dapat disusun suatu strategi untuk menemukan solusi dari permasalahan yang sedang terjadi.



Sumber : PLN UIW Sulsebar

Gambar 1.5. Rekapitulasi Keluhan per unit Kerja

Tabel 1.1. Jumlah keluhan Pelanggan per Provinsi

Provinsi	Jumlah Keluhan	%
Sulawesi Selatan	22212	79,58%
Sulawesi Tenggara	3693	13,23%
Sulawesi Barat	2007	7,19%

Sumber : PLN UIW Sulsebar

Fakta yang terjadi adalah di periode bulan Januari hingga September 2021, di unit kerja di bawah PLN Unit Induk Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat, ditemukan bahwa jumlah keluhan pelanggan terbesar adalah di unit kerja provinsi Sulawesi Selatan (79,58%) kemudian provinsi Sulawesi Tenggara (13,23%) dan paling rendah adalah provinsi Sulawesi Barat (7,19%). Penelitian ini akan membahas mengenai seberapa besar pengaruh dengan penggunaan aplikasi PLN Mobile ini terhadap kepuasan pelanggan khususnya di wilayah provinsi Sulawesi Selatan.

Tabel 1.2. Survey Kepuasan Pelanggan PLN

No	Indeks Survei Survey Index	Realisasi Realization			Keterangan Description
		2018	2019	2020	
1	Indeks Kepuasan Pelanggan Customer Satisfaction Index	89,16%	91,09%	90,75%	-0,34% Menurun Decrease
2	Indeks Ketidakpuasan Pelanggan Customer Dissatisfaction Index	0,23%	0,14%	1,32%	-1,18% Menurun Decrease
3	Indeks Loyalitas Pelanggan Customer Loyalty Index	90,29%	97,28%	96,63%	-0,65% Menurun Decrease
4	Indeks Keterikatan Pelanggan Customer Engagement Index	82,96%	92,36%	94,74%	2,38% Membaik Increase
5	Indeks Kepedulian Pelanggan Customer Care Index	90,29%	95,11%	95,92%	0,81% Membaik Increase
6	Indeks Efektivitas Pintu Layanan (<i>call center</i>) Index of Effectiveness of Service Doors (<i>call center</i>)	-	91,14%	90,95%	-0,19% Menurun Decrease
7	Indeks Efektivitas Pintu Layanan (website) Index of Effectiveness of Service Doors (website)	-	88,11%	86,51%	-1,6% Menurun Decrease
8	Indeks Efektivitas Pintu Layanan (PLN Mobile) Index of Effectiveness of Service Doors (PLN Mobile)	-	88,37%	86,42%	-1,95% Menurun Decrease
9	Indeks Kepuasan Pelanggan Relatif terhadap Pesaing The Customer Satisfaction Index is Relative to Competitors	1,23	1,61	1,08	-0,53 Menurun Decrease

Sumber : Laporan Tahunan PLN 2020

Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) diselenggarakan oleh PLN secara berkala setiap tahun. SKP mengukur 9 parameter kepuasan pelanggan, dimana salah satu parameternya adalah Indeks Kepuasan Pelanggan dimana pada tahun 2020 adalah 90,75% atau mengalami penurunan sebesar 0,34% dari Indeks Kepuasan Pelanggan tahun 2019 sebesar 91,09%. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan PLN juga mengalami penurunan.

Untuk memahami kaitan kualitas pelayanan secara elektronik (e-service quality dengan kepuasan pelanggan dapat kita simak pada beberapa fenomena yaitu pertama terjadinya hubungan yang rendah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Shintya Yuliana; 2019). Kedua, kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ika Rahma Hidayati ;2018). Ketiga, e-service quality secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN Mobile (Puspa Chairunisa Chesanti; 2017). Keempat, Aplikasi New PLN Mobile telah signifikan efektif karena telah memenuhi semua variabel yang disebutkan (M H Kusuma and S E Rahim; 2021).

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

- Apakah ada pengaruh dari kualitas layanan secara elektronik melalui aplikasi PLN Mobile terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) UIW Sulawesi Selatan Tenggara Barat ?
- Apakah penggunaan aplikasi PLN Mobile dalam transformasi digitalisasi pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) UIW Sulawesi Selatan Tenggara Barat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

- Untuk memahami pengaruh dari kualitas pelayanan melalui aplikasi PLN Mobile terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) UIW Sulawesi Selatan Tenggara Barat.
- Untuk memahami pengaruh penggunaan aplikasi PLN Mobile dalam transformasi digitalisasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) UIW Sulawesi Selatan Tenggara Barat secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dengan adanya penulisan tesis ini adalah sebagai berikut :

- Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu dengan memberikan kontribusi teoritik dalam pengembangan teori, ide dan pemikiran dalam implementasi transformasi pelayanan bisnis secara digital terhadap kepuasan pelanggan.

- **Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

 - **Bagi peneliti**

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi perusahaan dalam melakukan transformasi pelayanan bisnis terhadap kepuasan pelanggan.
 - **Bagi perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam perbaikan implementasi transformasi pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
 - **Bagi stakeholder eksternal atau mitra kerja**

Sebagai informasi mengenai seberapa pentingnya melakukan transformasi pelayanan dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi dan perspektif pelanggan.

- **Kegunaan Kebijakan**

Di dalam lingkup pengambilan kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan bagi PT. PLN (Persero) dan anak perusahaan serta pihak regulator khususnya Kementerian BUMN untuk mendorong implementasi transformasi secara digital pada seluruh perusahaan BUMN dan swasta dalam menghadapi revolusi industri 4.0 ditambah adanya pandemi covid-19 yang menjadi katalisator.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dan struktur bagian utama penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang
- 1.2. Rumusan Masalah

- 1.3. Tujuan Penelitian
- 1.4. Kegunaan Penelitian
 - a. Kegunaan Teoretis
 - b. Kegunaan Praktis
 - c. Kegunaan Kebijakan
- 1.5. Sistematika Penulisan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1. Tinjauan Pustaka
- 2.2. Hipotesis

BAB III

METODE PENELITIAN

- 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian
- 3.2. Kerangka Konseptual
- 3.3. Jenis dan Variabel Penelitian
- 3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
- 3.5. Jenis dan Sumber Data
- 3.6. Metode Pengumpulan Data
- 3.7. Teknik Analisis Data

1.6. Penelitian Terdahulu

Tinjauan empiris adalah kajian yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang masih ada kaitannya dan bisa menjadi rujukan data dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti. Berikut adalah tinjauan empiris penelitian tentang transformasi dan perubahan organisasi.

No	Hasil Penelitian dan Perbandingan dengan Penelitian ini
1	<p>Shintya Yuliana (2019) Judul : <i>Peran Kualitas Pelayanan Dengan Aplikasi PLN Mobile Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk</i></p>

	<p><i>mengetahui kualitas pelayanan dengan menggunakan aplikasi PLN Mobile dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan metode kuantitatif pada PT. PLN (Persero) Rayon Cikembar Kabupaten Sukabumi.</i></p> <p>Hasil :</p> <p>Diperoleh angka R sebesar 0,232 berada pada kategori 0,00 – 0,199 yang artinya terjadinya hubungan yang rendah antara antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbandingan :</p> <p>Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Pelayanan konvensional sedangkan penelitian ini menggunakan variabel E-Service Quality</p>
2	<p>Ika Rahma Hidayati (2018)</p> <p>Judul :</p> <p><i>Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Dan Promosi Pada Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya.</i></p> <p>Hasil :</p> <p>Variabel Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. hasil uji Simultan variabel Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Perbandingan :</p> <p>Penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel dependen yaitu Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen yaitu E-Service Quality.</p>
3	<p>Puspa Chairunisa Chesanti (2017)</p> <p>Judul :</p> <p><i>Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile</i></p>

	<p>Hasil :</p> <p>Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa e-service quality secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN Mobile. Dan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa dimensi <i>efficient</i> dan <i>reliable</i>, <i>fullfillment</i>, <i>responsiveness</i> dan <i>ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Perbandingan :</p> <p>Penelitian sebelumnya menggunakan 1 variabel dependen yaitu E-Service Quality dengan 5 indikator yaitu <i>efficient</i>, <i>reliable</i>, <i>fullfillment</i>, <i>responsiveness</i> dan <i>ease of use</i>. Sedangkan pada penelitian ini variabel E-Service Quality menggunakan 9 indikator yaitu <i>Ease of Use</i>, <i>Website Design</i>, <i>Reliability</i>, <i>System Availibility</i>, <i>Privacy</i>, <i>Responsiveness</i>, <i>Empathy</i>, <i>Trust</i> dan <i>Experience</i>.</p>
4	<p>M H Kusuma and S E Rahim (2021)</p> <p>Judul :</p> <p><i>Efektivitas aplikasi New PLN Mobile dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan gaya hidup elektrifikasi selama periode new normal di kota Tanjung Pandan.</i></p> <p>Hasil :</p> <p>Aplikasi New PLN Mobile telah signifikan efektif karena telah memenuhi semua variabel.</p> <p>Perbandingan :</p> <p>Penelitian sebelumnya memiliki 3 variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Gaya Hidup Elektrifikasi dan 1 variabel dependen yaitu Efektivitas aplikasi New PLN Mobile. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen yaitu E-Service Quality dan 1 variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan.</p>

Beberapa penelitian yang terdahulu di atas menunjukkan bahwa sebagian besar kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) dari aplikasi PLN Mobile adalah berpengaruh signifikansi

secara positif dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PLN. Meskipun ada yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki hubungan yang rendah dengan kepuasan pelanggan. Terdapat research gap dari penelitian terdahulu yaitu dimana dimensi e-service quality yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan adalah efficiency, fulfillment, system availability dan privacy. Pada penelitian ini sesuai dengan teori Parasuraman (2005) saya melengkapi dengan dimensi yaitu ease of use, website design, reliability, system availability, responsiveness, privacy, empathy, trust dan experience. Dengan tujuan untuk mengetahui korelasi antara e-service quality dengan kepuasan pelanggan PLN khususnya di provinsi Sulawesi Selatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

a. Aplikasi PLN Mobile

Menurut Shelly, Cashman, Vermaat (2009:57), aplikasi adalah seperangkat instruksi khusus dalam komputer yang dirancang agar kita menyelesaikan tugas - tugas tertentu. Menurut Dhanta (2009:32), aplikasi adalah software yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas – tugas tertentu.

PLN Mobile adalah aplikasi *mobile customer self service* berbasis mobile yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T). Aplikasi ini merupakan bentuk sinergi layanan PLN kepada pelanggan, setelah sebelumnya memanfaatkan Contact Center PLN 123, Facebook, Twitter dan Web PLN. Aplikasi mobile resmi milik PLN ini berisikan layanan informasi dan komunikasi interaktif antara pelanggan dengan PLN perihal layanan ketenagalistrikan. Aplikasi ini menyajikan data terpadu pelanggan dengan tingkat validasi, akurasi, dan keamanan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

b. Definisi Transformasi

Menurut D' Arcy Thompson (dalam Stephanie Jill Najoran dan Johansen Mandey,2011:120) transformasi adalah sebuah proses fenomena perubahan bentuk dalam keadaan yang berubah-ubah, dengan demikian transformasi dapat terjadi secara tak terbatas.

Menurut Jorge Silvetti, (dalam Stephanie Jill Najoran dan Johansen Mandey,2011:120) Tindakan perubahan yang dilakukan terhadap elemen-elemen ataupun aturan-aturan (codes) yang ada dengan cara penyimpangan, pengelompokkan kembali, perakitan/pengumpulan kembali, yang mana mengacu pada

keaslian dan diharapkan menghasilkan arti yang baru. Cara – cara ini mampu untuk mempertahankan keasliannya dalam menghasilkan makna dan wujud yang baru.

Menurut Nurgiyantoro (2010:18), transformasi adalah perubahan, yaitu perubahan terhadap suatu hal atau keadaan. Jika suatu hal atau keadaan yang berubah itu adalah budaya, budaya itulah yang mengalami perubahan.

Transformasi adalah perubahan rupa entah itu bentuk, sifat, fungsi dan sebagainya. (KBBI). Perubahan adalah keadaan yang berubah, yaitu terjadinya perbedaan di antara dua waktu, entah masa lalu dengan masa kini ataupun dengan masa depan. Perubahan dapat berupa perubahan baik ataupun perubahan buruk. Perubahan juga dapat didefinisikan sebagai hal atau keadaan berubah, peralihan dan pertukaran. (KBBI)

Transformasi sosial ekonomi dengan inovasi digital mengeksplorasi dampak inovasi digital pada fenomena sosial ekonomi, ketahanan dan tata kelola. Penggunaan PDB sebagai ukuran pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat digital, menekankan bagaimana internet mempromosikan budaya "bebas" yang tidak dapat ditangkap melalui data PDB. (Chiho Watanabe Yuji Tou Pekka Neittaanmäki : 2021).

Laseau 1980 yang dikutip oleh Sembiring 2006 memberikan kategori Transformasi sebagai berikut :

1. Transformasi bersifat Tipologikal (geometri) bentuk geometri yang berubah dengan komponen pembentuk dan fungsi ruang yang sama.
2. Transformasi bersifat gramatikal hiyasan (ornamental) dilakukan dengan menggeser, memutar, mencerminkan, menjungkirbalikkan, melipat dll.
3. Transformasi bersifat *refersal* (kebalikan) pembalikan citra pada figur objek yang akan ditransformasi dimana citra objek dirubah menjadi citra sebaliknya.

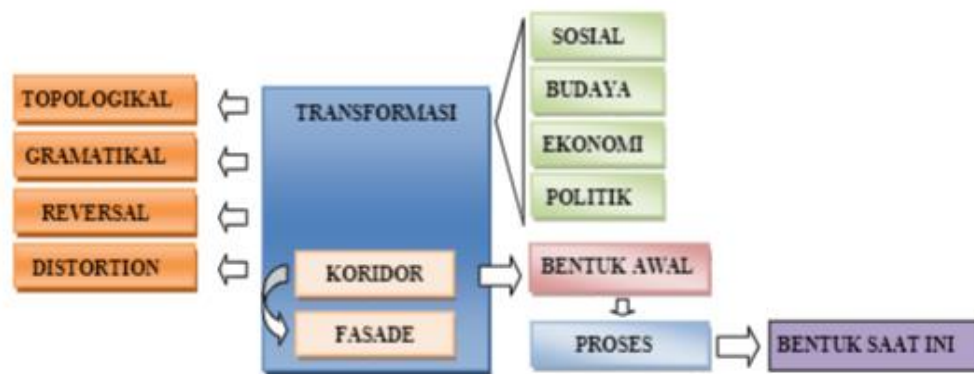
4. Transformasi bersifat *distortion* (merancukan) kebebasan perancang dalam beraktifitas.

Habraken, 1976 yang dikutip oleh Pakilaran, 2006 (dalam <http://www.ar.itb.ac.id/wdp/> diakses pada tanggal 11 November 2013) menguraikan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan identitas diri (*identification*) pada dasarnya orang ingin dikenal dan ingin memperkenalkan diri terhadap lingkungan.
2. Perubahan gaya hidup (*Life Style*) perubahan struktur dalam masyarakat, pengaruh kontak dengan budaya lain dan munculnya penemuan-penemuan baru mengenai manusia dan lingkungannya.
3. Pengaruh teknologi baru timbulnya perasaan ikut mode, dimana bagian yang masih dapat dipakai secara teknis (belum mencapai umur teknis dipaksa untuk diganti demi mengikuti mode.

Habraken, 1976 yang dikutip oleh Pakilaran, 2006 (dalam <http://www.ar.itb.ac.id/wdp/> diakses pada tanggal 11 November 2013) menguraikan proses transformasi yaitu sebagai berikut :

1. Perubahan yang terjadi secara perlahan-lahan atau sedikit demi sedikit.
2. Tidak dapat diduga kapan dimulainya dan sampai kapan proses itu akan berakhir tergantung dari faktor yang mempengaruhinya.
3. Komprehensif dan berkesinambungan.
4. Perubahan yang terjadi mempunyai keterkaitan erat dengan emosional (sistem nilai) yang ada dalam masyarakat.



Gambar 2.1 Proses Transformasi

Transformasi adalah suatu perubahan dari satu kondisi (bentuk awal) ke kondisi yang lain (bentuk akhir) dan dapat terjadi secara terus menerus atau berulang kali yang dipengaruhi oleh dimensi waktu yang dapat terjadi secara cepat atau lambat, tidak berhubungan dengan perubahan fisik tetapi juga menyangkut perubahan sosial budaya ekonomi dan politik masyarakat karena tidak dapat lepas dari proses perubahan baik lingkungan (fisik) maupun manusia (non fisik).

c. Digitasi, Digitalisasi, Transformasi Digital

Menurut Hasbi AS, Moh (2007), digitasi merupakan proses alih media cetak atau analog ke dalam media digital atau elektronik melalui proses scanning, digital photography, atau teknik lainnya. Sedangkan menurut Khomsin (2004) digitasi adalah proses untuk mengubah informasi grafis yang tersedia dalam kertas ke formal digital. Dalam prosesnya, digitasi memerlukan waktu, tenaga, biaya, dan menuntut adanya tenaga ahli yang cukup menguasai tekniknya.

Secara harafiah, digitalisasi berarti mengubah sesuatu menjadi digital alias memanfaatkan teknologi. Digitalisasi pada dasarnya mengacu pada mengambil informasi analog dan menyandikannya menjadi nol dan satu sehingga komputer dapat menyimpan,

memproses, dan mengirimkan informasi. Digitalisasi adalah proses penggunaan digital teknologi dan informasi untuk mengubah operasi bisnis. (Gartner : 2018).

Menurut Soemantri (2012:2), mengemukakan bahwa : Alih media digitalisasi merupakan proses kegiatan merubah arsip tekstual menjadi arsip media baru terbaca oleh komputer. Kegiatan Alih Media Digitalisasi Arsip menjadi pedoman baik unit pengolah maupun unit kearsipan di lingkungan perkantoran maupun perusahaan, dalam rangka menghemat ruangan, menghemat tenaga dan menghemat waktu untuk penyimpanan arsipnya.

Sedangkan menurut Kusumah (2001:15), menyatakan bahwa : Digitalisasi ialah bagian dari pelestarian yang berupaya untuk menyelamatkan naskah-naskah kuno dengan memanfaatkan teknologi digital seperti soft file, foto digital, microfon, serta mengupayakan baik naskah duplikasinya agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Peningkatan digitalisasi telah mempengaruhi berbagai aktivitas bisnis termasuk model bisnis perusahaan dengan memungkinkan berbagai bentuk kerjasama baru antar perusahaan dan mengarah pada penawaran produk dan layanan baru serta bentuk baru hubungan perusahaan dengan pelanggan dan karyawan. Pada



saat yang sama, digitalisasi ini telah memberikan tekanan pada perusahaan untuk merefleksikan strategi mereka saat ini dan mengeksplorasi peluang bisnis baru secara sistematis dan pada tahap awal (Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W. and Schirgi, E. : 2019).

Gambar 2.2. Pengaruh Digitalisasi

Transformasi Digital adalah konvergensi kekuatan keras dan lunak dan gerakan dari mana nilai tambah akan muncul. Sebagai contoh, menurut David Powels, mantan CEO Operasi Volkswagen's Amerika Latin, di periode tiga tahun yang berakhir pada tahun 2016, kelompok memperoleh keuntungan produktivitas 30 persen di beberapa pabrik dengan fokus pada proses digital dan kompetensi.

Transformasi digital bisa dikatakan lebih fokus pada manusia dibandingkan teknologi digitalnya. Proses transformasi digital mengubah konsep secara organisasi, menjadi lebih berpusat pada pelanggan, didukung dengan kepemimpinan, didorong adanya tantangan pada budaya perusahaan, serta pemanfaatan teknologi yang memberdayakan karyawan.

Akhirnya, transformasi digital ini digambarkan sebagai "total dan keseluruhan efek digitalisasi di masyarakat". Khan mengatakan bahwa digitasi telah memungkinkan proses digitalisasi, yang mendorong peluang lebih kuat untuk bertransformasi dan mengubah modal bisnis yang ada, sosial-struktur ekonomi, hukum dan langkah-langkah kebijakan, pola organisasi, hambatan budaya, dll. Digitasi (konversi), digitalisasi (proses) dan transformasi digital (efek) mempercepat dan menerangi apa yang sudah ada dan sedang berlangsung secara horisontal dan proses-proses perubahan global dalam masyarakat (Khan, 2016, Collin et al. 2015).

d. E-Service Quality

Kualitas layanan tradisional mengacu pada kualitas semua interaksi pelanggan berbasis non-Internet dan pengalaman dengan perusahaan (Parasuraman et al. 1988). Kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan dari perusahaan (Zeithaml 1998). Parasuraman dkk.

melakukan studi empiris di industri jasa yang berbeda untuk mengembangkan dan menyempurnakan kualitas layanan instrumen (SERQUAL) untuk menilai kualitas layanan perusahaan (Parasuraman et al. 1988, 1991, 2005). Mereka bertujuan untuk menyediakan instrumen generik untuk mengukur kualitas layanan di berbagai kategori layanan. Instrumen SERVQUAL yang banyak digunakan terdiri dari lima dimensi (Parasuraman et al. 1988), yang didasarkan pada sepuluh dimensi asli kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. (Parasuraman dkk. 1985). Lima dimensi SERVQUAL adalah :

- Tangibles : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan komunikasi, bahan
- Keandalan : Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat
- Responsiveness : Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
- Jaminan : Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri;
- Empati : Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan

Lima dimensi SERVQUAL pada awalnya digunakan untuk mengukur kualitas layanan di berbagai layanan perusahaan, termasuk bank, perusahaan kartu kredit, perusahaan telepon dan perusahaan perjalanan, dan ditemukan berlaku di pasar jasa tradisional. Namun, SERVQUAL telah dianggap bermasalah dan mungkin tidak cukup tepat untuk evaluasi kualitas layanan elektronik. Alasannya adalah bahwa layanan elektronik berbeda dari layanan tradisional dengan tiga aspek menonjol : tidak adanya staf penjualan, tidak adanya elemen berwujud tradisional, dan

layanan mandiri pelanggan. Hal ini jelas bahwa SERVQUAL tidak cocok untuk mengukur kualitas layanan elektronik.

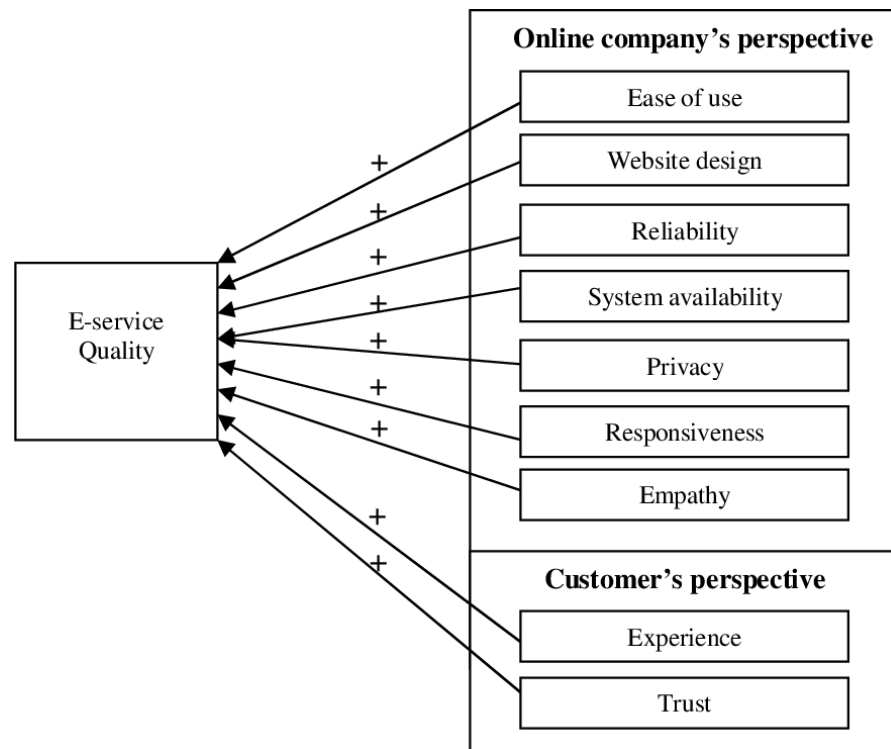
Dalam konteks online, service quality disebut juga dengan e-service quality. E-service quality menurut Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra (2002) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa.

Teknologi komunikasi informasi (TIK) telah secara signifikan merevolusi industry dalam satu dekade terakhir. Dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang berpartisipasi di pasar internet, harga rendah telah menjadi kualifikasi minimum untuk bersaing di pasar internet. Akibatnya, kualitas layanan elektronik menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan di era digital.

Kepercayaan dari perspektif pelanggan dan kemudahan penggunaan dari perspektif perusahaan online adalah aspek yang paling penting dan penting dalam persepsi pelanggan tentang kualitas layanan online, sedangkan keandalan, ketersediaan sistem, dan daya tanggap berpengaruh terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan online juga, tetapi pengaruhnya tidak begitu kuat seperti kepercayaan dan kemudahan penggunaan. Perusahaan layanan online harus memperhatikan aspek keandalan, ketersediaan sistem, dan daya tanggap dengan tetap fokus pada aspek kemudahan penggunaan dan kepercayaan untuk meningkatkan kualitas layanan perjalanan online mereka kepada pelanggan.

Setelah menggabungkan dan mensintesis konstruksi yang ada kualitas layanan dan kualitas layanan elektronik, konstruksi kualitas layanan elektronik yang dirasakan diusulkan, yang terdiri dari dimensi dari perspektif perusahaan online dan perspektif pelanggan. Model kualitas layanan elektronik yang diusulkan terdiri dari 9 dimensi : kemudahan penggunaan, desain situs web,

keandalan, sistem ketersediaan, privasi, daya tanggap, dan empati dari perspektif perusahaan online, dan pengalaman dan kepercayaan dari sudut pandang pelanggan.



Gambar 2.3. Model E-Service Quality

- **Ease of Use**

Kemudahan penggunaan didefinisikan seberapa mudah bagi pelanggan untuk menggunakan situs web. Situs web harus dirancang untuk kemudahan penggunaan pelanggan, termasuk pencarian, navigasi, dan penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah hal yang penting penentu dalam dimensi inkubasi kualitas e-service. Kemudahan penggunaan telah dinilai tinggi di pengukuran kualitas e-service pelanggan, dan telah dicatat oleh beberapa peneliti (Dobholkar 1996, Zeithaml dkk. 2002, Yang 2001, Fassnacht dan Koese 2006).

- **Website Design**

Dalam lingkungan virtual layanan elektronik, untuk situs web pelanggan adalah akses utama ke online organisasi dan proses pembelian yang sukses. Kekurangan desain situs web dapat mengakibatkan kesan negatif dari kualitas situs web kepada pelanggan, dan pelanggan dapat keluar dari proses pembelian. Website adalah titik awal bagi pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan. Desain situs web dapat mempengaruhi citra perusahaan yang dirasakan pelanggan, dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian secara online dengan mudah dengan navigasi yang baik dan informasi yang berguna di situs web. Situs web harus menyediakan yang sesuai informasi dan berbagai fungsi untuk pelanggan.

- **Reliability**

Keandalan mengacu pada konsistensi kinerja dan ketergantungan perusahaan (Parasuraman et Al. 1985, 1988). Menurut beberapa studi empiris, keandalan adalah dimensi paling penting dari kualitas layanan elektronik. Dalam lingkungan virtual, sangat penting untuk membuat pelanggan percaya bahwa perusahaan adalah akan melakukan apa yang dijanjikan untuk dilakukan. Keandalan dapat membuat pelanggan mengenali konsistensi dan kredibilitas perusahaan juga.

- **System Availability**

Ketersediaan sistem mengacu pada fungsi teknis situs web yang benar. Dalam layanan elektronik, sistem ketersediaan membuat pelanggan selalu dapat mengakses layanan online yang ditawarkan oleh perusahaan online, yang dapat membantu pelanggan untuk memiliki citra yang baik dari perusahaan online. Jika pelanggan tidak dapat menggunakan sistem online ketika mereka membutuhkan layanan online, mereka akan beralih ke beberapa perusahaan online lainnya.

- **Privacy**

Privasi mengacu pada sejauh mana situs web aman dan informasi pelanggan dilindungi. Ini dimensi yang memegang posisi penting dalam e-service. Pelanggan merasakan risiko yang signifikan dalam virtual lingkungan layanan elektronik yang berasal dari kemungkinan penyalahgunaan data keuangan mereka dan data pribadi.

- **Responsiveness**

Ketanggapan mengacu pada penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui Internet. Dalam layanan elektronik, layanan cepat perusahaan kepada pelanggan melalui Internet dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman selama pembelian dan melanjutkan pembelian tanpa gangguan.

- **Empathy**

Meskipun tidak ada interaksi manusia secara langsung dalam proses layanan elektronik virtual, beberapa kontak manusia terlibat dalam e-service, misalnya komunikasi e-mail. Memberikan perhatian individu pelanggan menunjukkan empati kepada pelanggan. Tanggapan terhadap pelanggan harus selalu menyadari kebutuhan pelanggan dan menunjukkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Dalam lingkungan virtual layanan elektronik, empati adalah penting dalam persepsi pelanggan tentang kualitas layanan elektronik tanpa tatap muka.

- **Experience**

Pengalaman terkait dengan perilaku penggunaan layanan elektronik pelanggan sebelumnya. Pengalaman online adalah total kesan pelanggan tentang perusahaan online yang dihasilkan dari paparan pelanggan terhadap kombinasi alat pemasaran virtual. Pengalaman online pelanggan mencakup

elemen seperti mencari, menelusuri, menemukan, memilih, membandingkan, dan mengevaluasi informasi serta berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan online (Constantinides 2004). Pengalaman online pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian mereka di masa depan, sikap mereka terhadap layanan elektronik dan kepuasan mereka.

- **Trust**

Dalam konteks Internet, kepercayaan terhadap perusahaan online sering dianggap sebagai faktor kunci pertumbuhan e-commerce, kesuksesan online, dan daya saing (Gounaris et al. 2005). Kepercayaan pada layanan elektronik adalah terkait dengan proses pembelian dan pembayaran, keandalan situs web, masalah privasi dan sekuritas, pemenuhan pesanan, pengiriman layanan, layanan purna jual dan reputasi perusahaan. Pelanggan kepercayaan kepada perusahaan online sangat penting untuk kesuksesan perusahaan online.

Tabel 2.1. E-Service Quality Factor

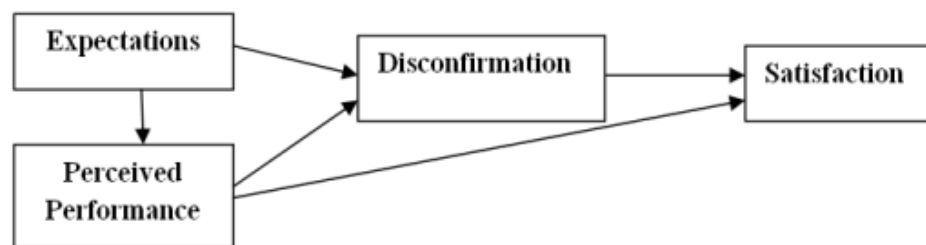
Construct	Definition
Ease of use	Easy for customers to use the website.
Website design	The website interface should be well designed and visually appealing.
Reliability	The consistency of performance and dependability of the website.
System availability	The correct technical function of the website.
Privacy	The safety of the website and the protection of customer information.
Responsiveness	Effective handling of problems and returns via the internet.
Empathy	Care and individualized attention provided to customers via electronic channels.
Experience	The impression about online companies resulting from customers' previous e-service usage behaviour.
Trust	Confidence among customers by providing prompt and information rich service.

e. Expectation Confirmation Theory

Kotler (2013) menyatakan bahwa sesungguhnya nilai yang diterima pelanggan (*customer delivery value*) adalah total atau penjumlahan dari nilai pelanggan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra) ditambah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (biaya moneter, biaya waktu biaya tenaga dan biaya

psikis). Nilai pelanggan sebagai persepsi dan pelanggan tentang apa yang mereka harapkan melalui produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi keinginan atau tujuan mereka. Berhubungan dengan hal di atas maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen yang sangat penting dalam memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggan.

The expectancy disconfirmation model yaitu teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam kajian mengenai kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Gardinal (2002) dan sering juga dikenal dengan nama teori diskonfirmasi (*disconfirmation*



paradigm).

Gambar 2.4. Model EDT pertama

Dalam teori ini ditekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu produk atau jasa dibandingkan standar kinerja yang diharapkan. Proses evaluasi itu disebut dengan proses diskonfirmasi (*disconfirmation paradigma*) dan melahirkan tiga kemungkinan. Pertama, jika standar kinerja produk atau jasa sesuai yang diharapkan maka yang terjadi adalah *confirmation*. Kedua, jika terjadi standar kinerja di bawah yang diharapkan maka yang terjadi adalah *negative disconfirmation* dan ketiga standar kinerja melebihi apa yang diharapkan maka yang menjadi *positif disconfirmation*. *Expectation Confirmation Theory (EDT)* dapat mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan.

Model ini terdiri dari empat komponen: harapan, kinerja yang dirasakan, diskonfirmasi, dan kepuasan. Harapan menentukan antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu. Kedua, pelanggan baru tanpa memiliki pengalaman langsung tentang kinerja dan kualitas produk atau jasa yang cenderung mereka beli dari bisnis tertentu untuk pertama kalinya. Kinerja yang dirasakan menyelidiki pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat menjadi lebih baik atau lebih buruk dari harapan pelanggan. Diskonfirmasi didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan awal pelanggan dan aktual yang diamati pertunjukan.

f. Informasi

Informasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kegiatan pengambilan suatu keputusan agar tidak terjadi kesalahan. Menurut Anggraeni dan Irviani (2017:13) menjelaskan bahwa informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima. Informasi merupakan suatu data yang telah diolah, diklasifikasikan dan diinterpretasikan serta digunakan untuk proses pengambilan keputusan.

g. Keluhan atau Komplain

Menurut Tjiptono dalam (Darmajaya : 2016) berpendapat keluhan atau complaint bisa diartikan sebagai ungkapan atau rasa kekecewaan. Menurut Daryanto dan Seyabudi (2014 : 32) bahwa complain atau keluhan adalah pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan dan kemarahan atas pelayanan jasa atau produk. Keluhan pelanggan adalah umpan balik (feedback) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif, umpan balik ini dapat dilakukan secara lisan atau tertulis (Bell dan Luddington, 2016 : 78).

h. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2014 : 150). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kepuasan karyawan dan pemahaman tentang peran kepuasan karyawan sangat penting dalam konteks ini. (Barween Al Kurdi : 2020).

Sedangkan menurut Pasuraman (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Kualitas layanan mempengaruhi sikap relatif dan kepuasan dengan department store. Kepuasan mempengaruhi sikap relatif, pembelian kembali, dan rekomendasi tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Membina sikap relatif yang menguntungkan dan membuat pelanggan merekomendasikan produk atau layanan memegang kunci untuk mendorong loyalitas. (Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L. : 2000).

Kualitas layanan yang tidak berwujud memiliki dampak positif pada kepercayaan yang dirasakan, namun hubungan langsung antara kualitas layanan yang tidak berwujud dan risiko yang dirasakan tidak didukung. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada niat untuk mengunjungi kembali dan kepercayaan yang diterima secara positif mempengaruhi kepuasan. Hasilnya memiliki implikasi bagi manajer layanan di sektor ritel dan e-commerce dan menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana

saluran layanan yang berbeda memengaruhi persepsi dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali (Zyad Alzaydi : 2021).

Efisiensi dan pemenuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan pemenuhan dan privasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, faktor-faktor yang tersisa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan (Sheng, T. and Liu, C. : 2010).

Pengertian dari kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia. Kepuasan konsumen adalah tujuan setiap perusahaan untuk kelangsungan hidup setiap perusahaan. Memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan konsumen sangat berguna di dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan level kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas level kepuasan pelanggan untuk tetap tinggi. Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

Beberapa metode dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2013) mengemukakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran dimana sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk

memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus adalah beberapa media yang sering digunakan tetapi sifatnya cenderung pasif sehingga tidak benar-benar dapat menangkap keluhan dan saran dari pelanggan secara objektif.

2. Survei kepuasan pelanggan dimana umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

2.2. Hipotesis

H1. Ada pengaruh dari kualitas layanan melalui aplikasi PLN Mobile terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) UIW Sulawesi Selatan Tenggara Barat.

H2. Penggunaan aplikasi PLN Mobile dalam transformasi digitalisasi pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) UIW Sulawesi Selatan Tenggara Barat.