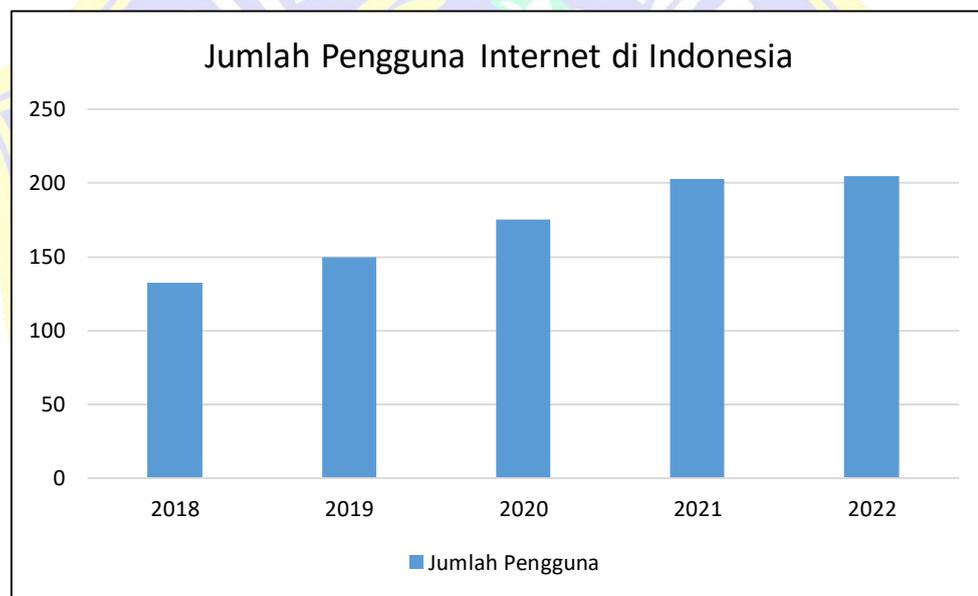


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada era industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi sudah berkembang dengan pesat dan berperan penting untuk mempermudah aktivitas manusia dalam berbagai bidang kehidupan. Semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui internet.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social* dalam (Databoks, 2022), terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna

internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Mutia, 2022).

Kehadiran perangkat yang mendukung pengguna dalam mengakses internet juga menjadi salah satu faktor utama pada peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia akan internet, salah satunya adalah *smartphone*. Sebanyak 69 persen masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat *smartphone*. Berbagai fitur dalam *smartphone* memudahkan penggunaannya dalam melakukan aktivitas sehari-hari, mulai dari berkirim pesan hingga melakukan transaksi dapat dilakukan secara *online*. Hal tersebut menarik perhatian berbagai perusahaan untuk menciptakan suatu layanan berbasis *online* guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Mutia, 2022).

Salah satu perusahaan yang menerapkan inovasi layanan berbasis *online* adalah Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang kelistrikan. PLN menciptakan model layanan berupa aplikasi bernama PLN *Mobile* untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi dengan PLN. Aplikasi PLN *Mobile* yang dapat diakses melalui *smartphone* dan laptop. Adapun pelayanan yang diberikan oleh PLN, antara lain :

1. Penyambungan baru, bagi masyarakat yang belum menjadi pelanggan PLN bisa mengajukan permohonan pemasangan baru sesuai dengan kebutuhan daya.

2. Perubahan daya, bagi pelanggan yang ingin menaikkan kemampuan dayanya agar bisa menambah pemakaian peralatan listriknya.
3. Penerangan sementara, layanan ini bisa dimanfaatkan untuk pelanggan maupun non pelanggan yang ingin menggunakan energi listrik dengan pemakaian yang besar dan dalam rentang waktu tertentu.
4. Pengaduan, layanan ini bisa digunakan oleh pelanggan apabila terjadi gangguan, layanan ini bisa digunakan oleh pelanggan tanpa dipungut biaya.
5. Migrasi, layanan ini bisa dimanfaatkan oleh pelanggan yang ingin mengubah metode pembayarannya dari prabayar ke paska bayar, dan sebaliknya.

PLN *Mobile* hadir sebagai platform digital unggulan untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan, memberikan kemudahan serta pengalaman layanan listrik yang berbeda. Darmawan Prasodjo selaku Wakil Direktur Utama PLN mengatakan “Ini merupakan bagian dari transformasi yang kami lakukan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Tak hanya sekadar aplikasi, melalui New PLN *Mobile* ini, kami ingin memberikan pengalaman baru serta kemudahan kepada pelanggan,” (PLN, 2022).

Peluncuran aplikasi PLN *Mobile* bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan yang disediakan oleh PLN, memberikan informasi terkini seputar kelistrikan di Indonesia, dan mempermudah masyarakat melaporkan keluhan dan gangguan yang tengah dialami tanpa harus datang ke kantor PLN. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality*

(kualitas layanan elektronik) yang diciptakan oleh aplikasi PLN *Mobile* ini sudah cukup baik.

Selain itu, PLN sebagai perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan berupaya untuk menghilangkan praktik calo yang ada di PLN. Praktik calo ini telah meresahkan konsumen karena mereka hanya ingin mengambil keuntungan semata serta memberikan janji manis kepada konsumen, namun kenyataannya banyak bertolak belakang dengan fakta sehingga banyak konsumen yang merasa kecewa dan meluapkan kekecewaan tersebut kepada PLN.

Menurut berita yang dimuat detikNews (2010) dengan judul ‘Jangan Tertipu Calo Pasang Listrik Baru’ contohnya Wawan, warga Kabupaten Bandung ini selama dua tahun menunggu aliran listrik dari PLN. Saat itu dia memberikan uang sebesar Rp 850.000 kepada seseorang yang mengaku petugas PLN. Wawan mendaftar untuk daya 450 VA. Padahal harga resmi pasang baru listrik prabayar 450 VA adalah Rp 360.500,- (tidak termasuk biaya instalasi dalam rumah, karena instalasi dalam rumah bukan kewenangan PLN). Setelah dua tahun menunggu, terungkaplah bahwa orang yang mengaku sebagai petugas PLN tersebut adalah calo. Mereka biasa memanfaatkan masyarakat yang enggan mengurus sendiri pengajuan pasang baru listrik ke PLN dengan menawarkan kepraktisan dan kecepatan. Sayangnya, uang tersebut tidak pernah disetorkan kepada pihak PLN tetapi masuk ke kantong sendiri. Praktik calo ini sangat meresahkan. Tidak hanya merugikan

masyarakat yang menjadi korban penipuan, tapi PLN pun terkena imbasnya, karena dituduh menggelapkan uang tersebut.

Dampak dari peristiwa tersebut adalah pengalaman konsumen menjadi tidak baik karena telah ditipu. Hal itu dikarenakan konsumen kurang mendapatkan informasi dan promosi terkait biaya dan layanan apa yang tersedia di PLN, serta kualitas layanan yang didapatkan konsumen juga menjadi tidak baik karena dia tidak berkontak langsung kepada pihak PLN. Menurut Meyer and Schwager (2007) *customer experience* (pengalaman konsumen) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Bulan Januari 2022, jumlah pengunduh aplikasi PLN *Mobile* sebanyak 16,2 juta. Jika dibandingkan dengan pengguna internet di Indonesia, dari 204,7 juta pengguna, hanya sekitar 7,91 % saja yang mengunduh aplikasi PLN *Mobile*. Artinya masih sangat banyak masyarakat yang belum mengunduh aplikasi PLN *Mobile* dan merasakan manfaatnya. Padahal aplikasi PLN *Mobile* sudah diluncurkan sejak tahun 2018 dan sudah dipromosikan melalui sosial media oleh *influencer*.

Berdasarkan hal tersebut, perlu diketahui bagaimana minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile* dalam mengakses layanan PLN dengan lebih mudah dan aman. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, Promosi, dan E-

*Service Quality* terhadap Minat Menggunakan Aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manakah pengaruh yang paling dominan diantara *customer experience*, promosi, atau *e-service quality* terhadap minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean?
2. Apakah *customer experience*, promosi, dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang paling dominan diantara *customer experience*, promosi, atau *e-service quality* terhadap minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, promosi, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini, diharapkan berguna bagi semua pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk PT. PLN (Persero) untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, promosi, dan *e-service quality* terhadap minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile*, sehingga penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan.

##### 2. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan ilmu dan pengetahuan terhadap permasalahan yang menyangkut *customer experience*, promosi, *e-service quality* dan minat.

##### 3. Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kajian serta menambah koleksi perpustakaan sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surabaya.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

##### BAB 1 Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori sebagai dasar pembahasan skripsi yaitu: landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, model analisis dan hipotesis.

## BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data serta analisis data.

## BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan.

## BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, mengemukakan mengenai simpulan yang dihasilkan dari penelitian serta memberikan saran sehubungan dengan simpulan tersebut

