

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Berawal di akhir abad 19, bidang pabrik gula dan pabrik ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri

Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pemimpin KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW.

Pada tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pemimpin Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1

Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 18, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang

2. Profil Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka se-Asia Tenggara dan #1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi.

b. Misi Perusahaan

- 1) Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- 2) Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

- 3) Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- 4) Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

c. Moto Perusahaan

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik

d. Maksud dan Tujuan Perusahaan

Untuk menyelenggarakan usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai serta memupuk keuntungan dan melaksanakan penugasan Pemerintah di bidang ketenagalistrikan dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

e. Tata Nilai Perusahaan

Tata Nilai PLN adalah AKHLAK. AKHLAK merupakan akronim dari:

- 1) AMANAH : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- 2) KOMPETEN : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- 3) HARMONIS : Saling peduli dan menghargai perbedaan
- 4) LOYAL : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
- 5) ADAPTIF : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
- 6) KOLABORATIF : Membangun kerjasama yang sinergis

3. Aplikasi PLN Mobile

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.

a. Fitur PLN Mobile

Dengan Fitur Terbaik PLN *Mobile* yang akan membuat pengalaman pengguna menggunakan PLN *Mobile* semakin menarik.

- 1) Kelistrikan, pengguna dapat melakukan pasang baru dan memilih variasi daya hingga pilihan prabayar atau pascabayar, pengguna juga bisa mencoba fitur ubah daya untuk tambah daya agar listrik pengguna tidak jelek, selain itu kalau pengguna mengadakan acara besar di rumah bisa mengajukan penyambungan sementara melalui PLN *Mobile*.
- 2) Internet, pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita yang semakin bergantung pada Internet. Kualitas dan kecepatan yang terus bertambah menjadi

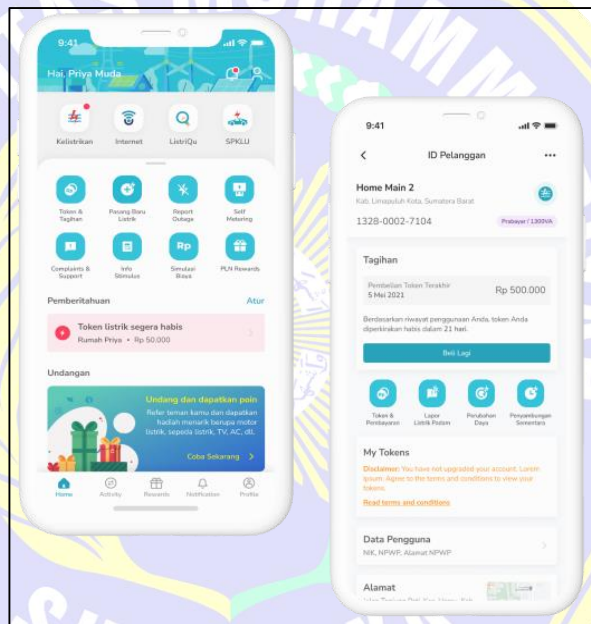
kebutuhan baik di rumah, kantor, dan banyak tempat lainnya membuat PLN memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

- 3) Perbaiki, memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan instalasi listrik di rumah, kantor, atau gedung ketika mengalami gangguan. Pengguna akan mendapatkan notifikasi *work order* dan dapat melakukan *Tracking status order*. Petugas PLN akan datang sesuai jadwal, melakukan pengecekan dan setelah selesai, pengguna dapat melakukan approval pekerjaan dan lakukan pembayaran.
- 4) SPKLU atau Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum, untuk mengetahui lokasi isi daya kendaraan listrik pelanggan bisa mencoba fitur Charge.In di PLN *Mobile*. Pengguna akan menemukan lokasi SPKLU terdekat yang ada di sekitar lokasi pengguna.
- 5) Pendaftaran pengguna akses untuk mendapatkan info detail terkait layanan ketenagalistrikan secara resmi (daftar, aktivasi, masuk dan lupa *password*).
- 6) Profil informasi yang akan digunakan sebagai data pemohon dalam setiap transaksi permohonan dan pengaduan/keluhan layanan listrik.
- 7) SwaCAM ini akan memudahkan masyarakat untuk melaporkan angka meteran listriknya dan memberikan transparansi pemakaian

listrik bagi pelanggan. Hal tersebut akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui estimasi tagihan listrik pada bulan berikutnya.

b. Manfaat Aplikasi PLN *Mobile*

- 1) Pelanggan bisa mendapatkan informasi kelistrikan terkini secara valid, resmi, mudah dan cepat.
- 2) Interaktif dan komunikatif antara pelanggan dan PLN.
- 3) Terciptanya keterbukaan informasi yang berimbang dalam batasan dan kaedah kode etik keamanan berlaku.



Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi PLN *Mobile*
Sumber : PLN *Mobile* (2022)

B. Deskripsi Hasil Penelitian

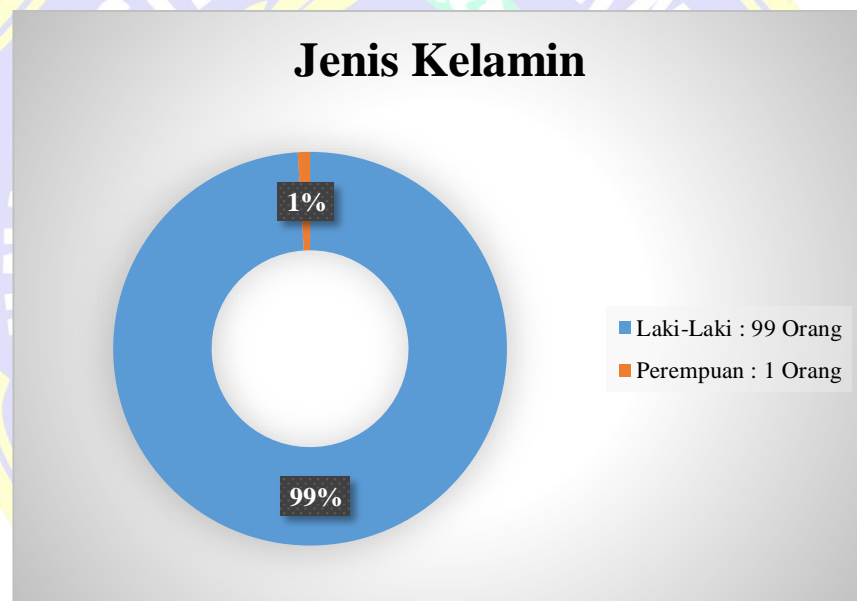
1. Karakteristik Responden

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PLN Unit Layanan Pelanggan (ULP) Kepulauan Kangean. Responden yang memenuhi kriteria sampel sebanyak 100 orang. Kuesioner

berisi 21 butir pertanyaan yang terdiri dari 5 butir pertanyaan untuk variabel *Customer Experience* (X1), 5 butir pertanyaan untuk variabel Promosi (X2), 7 butir pertanyaan untuk variabel *E-Service Quality* (X3), dan 4 butir pertanyaan untuk variabel Minat (Y). Gambaran umum subjek penelitian dengan menguraikan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, kelompok usia, dan domisili.

a. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut:



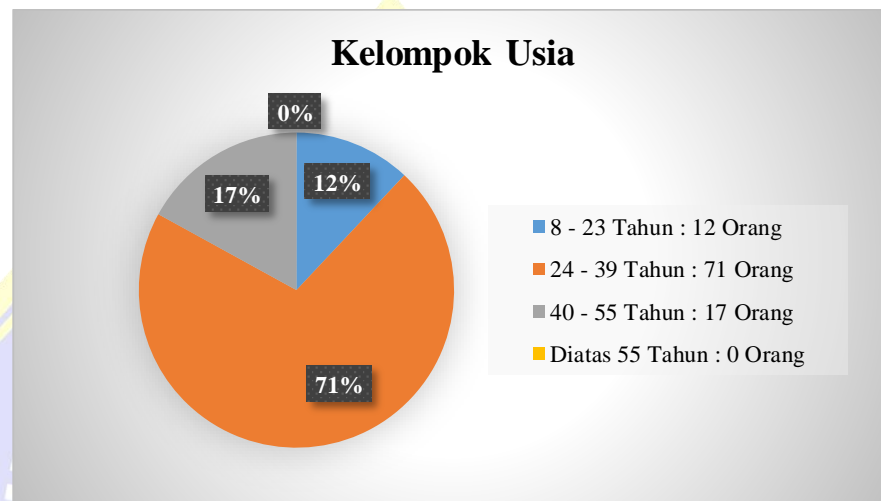
Gambar 4.2 *Pie Chart* Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden laki-laki 99% sebanyak 99 responden dan jenis kelamin perempuan 1 % sebanyak 1 responden. Alasan responden didominasi oleh laki-laki karena kultur masyarakat Kepulauan Kangean umumnya

sesuatu hal yang menyangkut masalah teknis utamanya kelistrikan yang bertanggung jawab adalah laki-laki.

b. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel berikut ini :

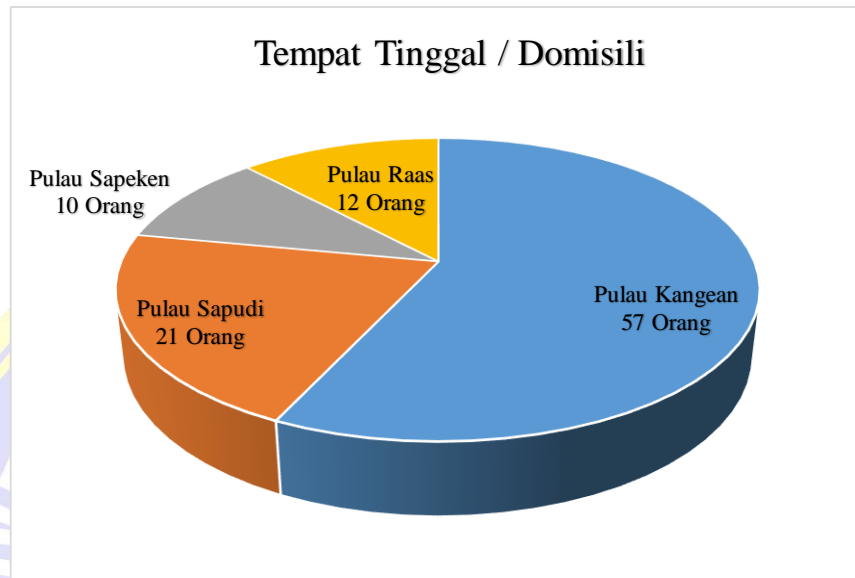


Gambar 4.3 *Pie Chart* Responden Berdasarkan Kelompok Usia
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa kelompok usia responden 8-23 tahun 12% sebanyak 12 responden, kelompok usia 24-39 tahun 71% sebanyak 71 responden, dan kelompok usia 40-55 tahun 17% sebanyak 17 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden adalah 24-39 tahun.

- c. Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal atau domisili

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel berikut ini :



Gambar 4.4 *Pie Chart* Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa tempat tinggal responden di Pulau Kangean 57% sebesar 57 responden, Pulau Sapudi 21% sebesar 21 responden, Pulau Sapeken 10% sebesar 10 responden, dan Pulau Raas 12% sebesar 12 responden.

d. Distribusi Frekuensi Mengenai Variabel *Customer Experience*

Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel X1

No	Pernyataan	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										MEAN	TOTAL
		STS		TS		RR		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
X1	<i>Customer Experience</i>												
1	X1.1	4	4%	2	2%	10	10%	67	67%	17	17%	3.91	100%
2	X1.2	2	2%	1	1%	10	10%	55	55%	32	32%	4.14	100%
3	X1.3	0	0%	5	5%	9	9%	48	48%	38	38%	4.19	100%
4	X1.4	1	1%	5	5%	11	11%	51	51%	32	32%	4.08	100%
5	X1.5	0	0%	4	4%	18	18%	55	55%	23	23%	3.97	100%

Tabel 4.4 Distribusi Responden Variabel *Customer Experience*

Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki mean paling besar adalah X1.3 senilai 4.19 dan indikator yang memiliki mean paling kecil adalah X1.1 senilai 3.91. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel *Customer Experience*. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden *Customer Experience* pada Aplikasi PLN *Mobile* sangat baik.

e. Distribusi Frekuensi Mengenai Variabel Promosi

Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel X2

No	Pernyataan	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										MEAN	TOTAL
		STS		TS		RR		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
X2	Promosi												
1	X2.1	0	0%	8	8%	9	9%	56	56%	27	27%	4.02	100%
2	X2.2	1	1%	9	9%	7	7%	49	49%	34	34%	4.06	100%
3	X2.3	3	3%	9	9%	4	4%	53	53%	31	31%	4.00	100%
4	X2.4	0	0%	2	2%	12	12%	56	56%	30	30%	4.14	100%
5	X2.5	2	2%	3	3%	14	14%	46	46%	35	35%	4.09	100%

Tabel 4.5 Distribusi Responden Variabel Promosi

Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki mean paling besar adalah X2.4 senilai 4.14 dan indikator yang memiliki mean paling kecil adalah X2.3 senilai 4.00. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel Promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden Promosi pada Aplikasi PLN *Mobile* sangat menarik.

f. Distribusi Frekuensi Mengenai Variabel *E-Service Quality*

Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel X3

No	Pernyataan	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										MEAN	TOTAL
		STS		TS		RR		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
X3	<i>E-Service Quality</i>												
1	X3.1	0	0%	5	5%	8	8%	47	47%	40	40%	4.22	100%
2	X3.2	0	0%	6	6%	12	12%	48	48%	34	34%	4.10	100%
3	X3.3	2	2%	5	5%	7	7%	53	53%	33	33%	4.10	100%
4	X3.4	2	2%	1	1%	11	11%	53	53%	33	33%	4.14	100%
5	X3.5	1	1%	4	4%	10	10%	48	48%	37	37%	4.16	100%
6	X3.6	2	2%	3	3%	8	8%	49	49%	38	38%	4.18	100%
7	X3.7	2	2%	2	2%	8	8%	43	43%	45	45%	4.27	100%

Tabel 4.6 Distribusi Responden Variabel *E-Service Quality*

Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki mean paling besar adalah X3.7 senilai 4.27 dan indikator yang memiliki mean paling kecil adalah X3.2 dan X3.3 senilai 4.10. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel *E-Service Quality*. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden *E-Service Quality* pada Aplikasi PLN *Mobile* sangat bagus.

g. Distribusi Frekuensi Mengenai Variabel Minat

Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel Y

No	Pernyataan	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										MEAN	TOTAL
		STS		TS		RR		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Y	Minat												
1	Y1	1	1%	9	9%	11	11%	42	42%	37	37%	4.05	100%
2	Y2	1	1%	7	7%	7	7%	48	48%	37	37%	4.13	100%
3	Y3	1	1%	4	4%	10	10%	51	51%	34	34%	4.13	100%
4	Y4	0	0%	5	5%	11	11%	47	47%	37	37%	4.16	100%

Tabel 4.7 Distribusi Responden Variabel Minat
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki mean paling besar adalah Y4 senilai 4.16 dan indikator yang memiliki mean paling kecil adalah Y1 senilai 4.05. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel Minat. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden Minat pada Aplikasi PLN *Mobile* sangat tinggi.

C. Uji Analisis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian merupakan suatu alat ukur yang dapat menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen dengan menggunakan minimal 30 responden. Uji validitas ini menggunakan 100 responden diambil dari total keseluruhan sampel dalam penelitian ini. Adapun r tabel yang didapat dari N dengan $\text{sig.} \alpha = 0,05$ dan uji 2 arah sehingga didapat r tabel sebesar 0,1966. Berikut ini hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer Experience (X1)</i>			
X1.1	0.793	0.1966	Valid
X1.2	0.744		Valid
X1.3	0.729		Valid
X1.4	0.810		Valid
X1.5	.0648		Valid
Promosi (X2)			
X2.1	0.776	0.1966	Valid
X2.2	0.809		Valid
X2.3	0.819		Valid
X2.4	0.723		Valid
X2.5	0.753		Valid
<i>E-Service Quality (X3)</i>			
X3.1	0.682	0.1966	Valid
X3.2	0.667		Valid
X3.3	0.752		Valid
X3.4	0.634		Valid
X3.5	0.750		Valid
X3.6	0.776		Valid
X3.7	0.805		Valid
Minat (Y)			
Y1	0.880	0.1966	Valid
Y2	0.860		Valid
Y3	0.800		Valid
Y4	0.792		Valid

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan nilai R_{hitung} dari masing-masing variabel $> R_{tabel}$ (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Experience*, Promosi, *E-Service Quality*, dan Minat dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan tingkat alat pengumpul data yang digunakan. Reliabilitas pada suat indikator atau instrumen kuesioner bisa dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α),

yaitu jika nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60 maka indikator atau instrumen kuesioner dinyatakan reliabel. Sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* (α) < 0,60 maka indikator atau instrumen kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

No	Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
1	<i>Customer Experience</i> (X1)	0.801	0.6	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.833		Reliabel
3	<i>E-Service Quality</i> (X3)	0.849		Reliabel
4	Minat (Y)	0.853		Reliabel

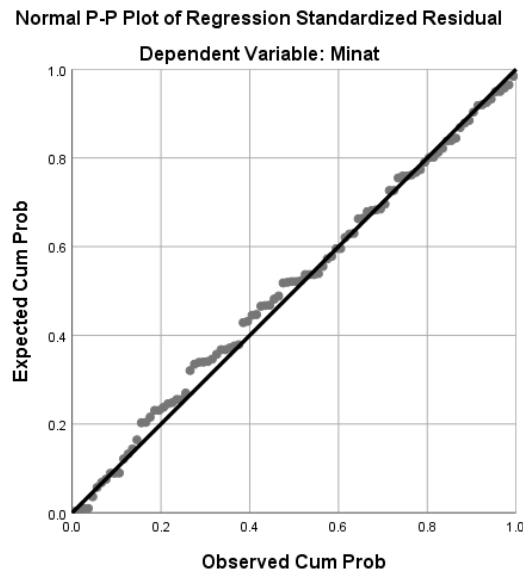
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* (α) pada semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,60), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan pada variabel *Customer Experience*, Promosi, *E-Service Quality*, dan Minat dinyatakan dapat dipercaya (reliabel) sebagai alat ukur variabel penelitian dan dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi variabel bebas dan terikat keduanya mempunyai nilai residual yang berdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji normalitas menggunakan *normal probability plot* sebagai berikut :



Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Dari gambar 4.5 dapat diketahui bahwa penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam mencari indikasi multikolinearitas dalam regresi dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka hasilnya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1,653	1,133		-1,460	0,148		
	Customer Experience	0,362	0,091	0,374	3,961	0,000	0,314	3,188
	Promosi	0,221	0,065	0,256	3,404	0,001	0,495	2,020
	E-Service Quality	0,215	0,066	0,313	3,250	0,002	0,301	3,317

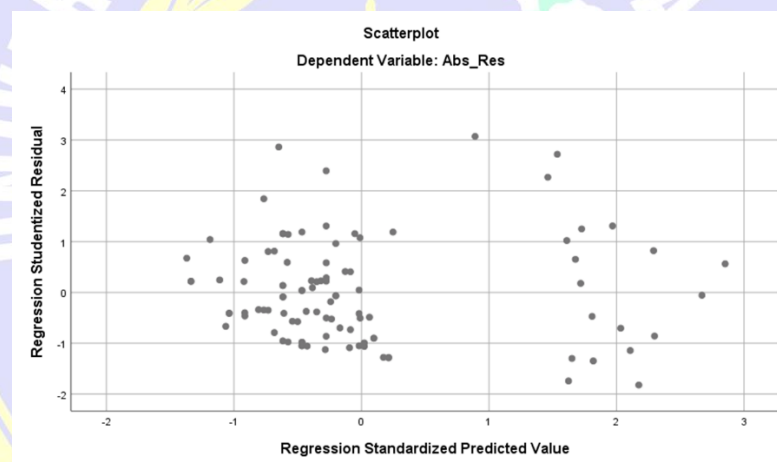
a. Dependent Variable: Minat

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas $< 10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi atau tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak. Regresi yang baik tidak terjadi hal tersebut.



Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Dari gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui nilai variabel *Customer Experience* (X1), Promosi (X2), dan *E-Service Quality* (X3) sebagai variabel independen terhadap Minat (Y). besarnya nilai dapat dihitung melalui persamaan regresi dengan SPSS v25 yaitu sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,653	1,133		
	Customer Experience	0,362	0,091	0,374	3,961
	Promosi	0,221	0,065	0,256	3,404
	E-Service Quality	0,215	0,066	0,313	3,250

a. Dependent Variable: Minat

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Sehingga didapat persamaan regresi linear sederhananya sebagai berikut : $Y = -1,653 + 0,362 X1 + 0,221 X2 + 0,215 X3 + e$

Interpretasi dari model diatas adalah sebaga berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar -1,653 artinya jika variabel independen *Customer Experience*, Promosi, dan *E-Service Quality* bernilai konstan, maka besarnya variabel dependen Minat adalah sebesar -1,653 satuan.
- b. *Customer Experience* (X1) memiliki nilai koefisien 0,362. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat (Y). Apabila Minat bertambah satu satuan, maka *Customer Experience* akan bertambah sebesar

0,362 satuan. Artinya semakin tinggi nilai *Customer Experience* maka semakin tinggi nilai Minat.

- c. Promosi (X2) memiliki nilai koefisien 0,221. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat (Y). Apabila Minat bertambah satu satuan, maka Promosi akan bertambah sebesar 0,221 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Promosi maka semakin tinggi nilai Minat.
- d. *E-Service Quality* (X3) memiliki nilai koefisien 0,215. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Minat (Y). Apabila Minat bertambah satu satuan, maka *E-Service Quality* akan bertambah sebesar 0,215 satuan. Artinya semakin tinggi nilai *E-Service Quality* maka semakin tinggi nilai Minat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau yang disebut dengan uji hipotesis parsial adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan dari koefisien regresi. Dalam uji t menggunakan *level of significant* (α) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$

- 2) Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$

Pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka nilai α pada penelitian ini sebesar 0,05, sehingga untuk melihat nilai t_{tabel} dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha ; n - k - 1) \\ &= (0,05 ; 100 - 3 - 1) \\ &= (0,05 ; 96) \end{aligned}$$

Jadi nilai t sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 96 maka dapat diketahui t_{tabel} sebesar 1,98498

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,653	1,133		-1,460	0,148
	Customer Experience	0,362	0,091	0,374	3,961	0,000
	Promosi	0,221	0,065	0,256	3,404	0,001
	E-Service Quality	0,215	0,066	0,313	3,250	0,002

a. Dependent Variable: Minat

Tabel 4.12 Hasil Uji t
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, maka dapat diperoleh uji hipotesis sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis 1

1) *Customer Experience* terhadap Minat

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,961 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X_1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y) menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean.

2) Promosi terhadap Minat

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,404 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y) menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean.

3) *E-Service Quality* terhadap Minat

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,250 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y) menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean.

Terlihat pada kolom *standardized coefficients* dapat diketahui bahwa variabel *Customer Experience* 0,374 lebih besar daripada variabel promosi 0,256 dan *e-service quality* 0,313, serta dapat dilihat pada nilai signifikansi variabel kepercayaan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel minat menggunakan aplikasi

PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean adalah variabel *Customer Experience*.

b. Uji F

Uji F atau disebut dengan uji hipotesis simultan adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Customer Experience* (X1), Promosi (X2), dan *E-Service Quality* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat (Y). Hasil uji F dilihat pada tabel berikut ini :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619,534	3	206,511	87,191	.000 ^b
	Residual	227,376	96	2,368		
	Total	846,910	99			

a. Dependent Variable: Minat
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Promosi, Customer

Tabel 4.13 Hasil Uji F
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Nilai F hitung yang diperoleh dari tabel 4.13 sebesar 87,191 sedangkan nilai F tabel dari hasil $df = n - k$, yakni $df = 100 - 3 = 97$ sehingga didapat F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian nilai F hitung $87,191 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, maka H2 diterima yang berarti *Customer Experience* (X1), Promosi (X2), dan *E-Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat (Y) menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean.

c. Uji Determinasi R²

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara *Customer Experience*, Promosi, dan *E-Service Quality* terhadap Minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean, digunakan koefisien korelasi R dan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel *Customer Experience*, Promosi, dan *E-Service Quality* terhadap naik turunnya Minat yang digunakan nilai koefisien determinasi R².

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS v.25 maka hasilnya sebagai berikut :

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	0,732	0,723	1,539	1,764
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Promosi, Customer					
b. Dependent Variable: Minat					

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Sumber : Data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Besar R	Interpretasi
Antara 0,80 s/d 1,00	Sangat Kuat
Antara 0,60 s/d 0,80	Kuat
Antara 0,40 s/d 0,60	Cukup Kuat
Antara 0,20 s/d 0,40	Rendah
Antara 0,00 s/d 0,20	Sangat Rendah

Tabel 4.15 Tabel Interval Koefisien Korelasi
Sumber : Arikunto (2008)

Hasil regresi berganda diatas didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,855, hal tersebut menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan terikat memiliki tingkat hubungan dalam kategori sangat kuat.

Adapun nilai koefisien Determinasi (R²) didapatkan sebesar 0,732 atau sebesar 73,2%. Artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 73,2% sedangkan 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh yang paling dominan diantara *customer experience*, promosi, atau *e-service quality* terhadap minat

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap Minat (Y) dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,961 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- b. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat (Y) dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,404 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
- c. Pengaruh *E-Service Quality* (X3) terhadap Minat (Y) dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,250 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan yang paling

dominan adalah pengaruh variabel *Customer Experience* (X1) terhadap Minat (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,961 > 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel *Customer Experience* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* dengan manfaatnya berpengaruh positif dan signifikan serta yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean. Konsep *experiential marketing* mengatakan bahwa untuk dapat bersaing, perusahaan harus menciptakan pengalaman yang memuaskan dengan memadukan lima dimensi *experiential marketing* (*sense experience, feel experience, think experience, action experience, dan relation experience*) dalam perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman pelanggan atau konsumen dalam menggunakan aplikasi PLN *Mobile* dirasakan sangat baik. Proses yang berjalan juga sudah tidak rumit lagi semua dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *handphone*, dan juga dengan adanya aplikasi PLN *Mobile* bisa menekan biaya yang dikeluarkan apabila konsumen melakukan pelaporan gangguan atau proses permohonan layanan melalui calo. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ailudin (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)” menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh variabel *customer experience*, promosi, dan *e-service quality* terhadap minat

Hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa secara simultan *customer experience* (X1), promosi (X2), dan *e-service quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $87,191 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal tersebut berarti jika *customer experience*, promosi, dan *e-service quality* ditingkatkan maka minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean akan meningkat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 73,2% yang menunjukkan bahwa minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean dipengaruhi oleh variabel terikat sebesar 73,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Jika kita membahas mengenai minat menggunakan aplikasi PLN *Mobile*, maka kita akan membahas mengenai *Customer Experience*, Promosi, dan *E-Service Quality*. Karena ketiga variabel tersebut sangat mempengaruhi minat pelanggan menggunakan aplikasi PLN *Mobile*. Pelanggan akan merasakan pengalaman menggunakan aplikasi PLN *Mobile*, dan promosi yang diterima dari pihak PLN, serta kemudahan dalam mengakses layanan aplikasi PLN *Mobile* karena kualitas pelayanan elektroniknya yang bagus.