



The Effect Of Customer Satisfaction And Loyalty On The Financial Performance Of PT Perusahaan Listrik Negara (PLN): The Role Of Digital Service Systems As A Moderating Variable

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) Dengan Sistem Layanan Digital Sebagai Moderasi

Nadiah Zulfi Syafira¹⁾; Renny Maisyarah²⁾

^{1,2)} Universitas Pembangunan Pancabudi

Email: ¹⁾ nadzuls14@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 Maret 2026]

Revised [27 April 2026]

Accepted [30 April 2026]

KEYWORDS

Customer Satisfaction,
Customer Loyalty, Digital
Service Systems.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan PT PLN (Persero) dengan sistem layanan digital sebagai variabel moderasi. Transformasi digital dalam layanan publik menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing perusahaan, terutama dalam memenuhi harapan pelanggan yang semakin dinamis dan berorientasi pada kemudahan akses layanan. Data penelitian dikumpulkan melalui survei kepada pelanggan PLN dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, sedangkan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap kinerja keuangan. Sistem layanan digital juga berkontribusi signifikan terhadap kinerja keuangan serta memperkuat pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan. Nilai R-Square sebesar 0,872 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat kuat. Temuan ini menegaskan peran penting layanan digital dalam meningkatkan hubungan antara pengalaman pelanggan dan kinerja keuangan perusahaan. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan layanan digital yang terintegrasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan guna mendorong kinerja keuangan yang berkelanjutan..

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of customer satisfaction and customer loyalty on the financial performance of PT PLN (Persero) with digital service systems serving as a moderating variable. Digital transformation in public services has become a critical factor in maintaining organizational competitiveness, especially in meeting evolving customer expectations for accessible and efficient services. Data were collected through surveys of PLN customers and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that customer satisfaction has a positive and significant effect on financial performance, while customer loyalty has a highly significant and strong positive effect. Digital service systems also contribute significantly to financial performance and strengthen the influence of both customer satisfaction and customer loyalty on financial outcomes. The model's R-Square value of 0.872 indicates a very strong explanatory power. These findings highlight the important role of digital service systems in enhancing the relationship between customer experience and financial performance. The practical implication of this study emphasizes the need for integrated digital service development to improve customer satisfaction and loyalty, thereby supporting sustainable financial performance..

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada era digital mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi layanan guna meningkatkan daya saing dan kinerja jangka panjang. Digitalisasi layanan telah menjadi strategi bisnis yang krusial, khususnya bagi perusahaan penyedia layanan publik, dalam upaya meningkatkan efisiensi operasional serta kualitas pelayanan kepada pelanggan. PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai penyedia listrik nasional memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang responsif, andal, dan mudah diakses. Seiring meningkatnya kebutuhan energi listrik, perubahan perilaku konsumen, serta masuknya alternatif energi baru terbarukan, PLN menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan modern semakin menuntut layanan yang cepat, transparan, dan efisien, yang mendorong PLN untuk mengembangkan sistem layanan berbasis digital seperti aplikasi PLN Mobile. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur layanan, mulai dari pembayaran tagihan, pembelian token, pelaporan gangguan, hingga pemantauan penggunaan listrik secara real time, yang bertujuan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Data keuangan PT PLN (Persero) periode 2020–2024 menunjukkan adanya fluktuasi kinerja keuangan yang dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 serta tantangan transisi energi menuju Net Zero Emissions 2060.

Di sisi lain, peningkatan signifikan jumlah pengguna PLN Mobile hingga tahun 2024 mencerminkan keberhasilan transformasi digital PLN dalam memperluas adopsi layanan digital dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem layanan digital berpotensi memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kinerja keuangan perusahaan. Berikut adalah grafik pertumbuhan pengguna PLN Mobile dari 2020 hingga 2024. Lonjakan jumlah pengguna PLN Mobile menjadi cerminan capaian kinerja perusahaan dalam kurun waktu satu tahun terakhir, hal tersebut tergambar dari stabilnya rating perusahaan pada Playstore dengan capaian 4,9 poin. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan digital yang diterapkan, semakin kuat pula pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan perusahaan pada PT PLN, serta menilai sejauh mana sistem layanan digital dapat memperkuat hubungan tersebut.

LANDASAN TEORI

Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View (RBV) merupakan teori strategis yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan berasal dari pengelolaan sumber daya dan kapabilitas internal yang memenuhi kriteria VRIO (valuable, rare, inimitable, dan organized). RBV menekankan bahwa faktor internal lebih berperan dibandingkan faktor eksternal dalam menciptakan kinerja perusahaan yang unggul. Sumber daya mencakup aset berwujud dan tidak berwujud, seperti teknologi, merek, sumber daya manusia, dan sistem digital, serta kapabilitas perusahaan dalam memanfaatkannya secara efektif.

Kerangka VRIO menurut Barney (1991) digunakan untuk mengevaluasi potensi keunggulan kompetitif suatu sumber daya. Dalam konteks sistem layanan digital, nilai (valuable) tercermin dari peningkatan efisiensi dan kualitas layanan pelanggan; kelangkaan (rare) ditunjukkan oleh keterbatasan perusahaan sejenis yang memiliki sistem digital terintegrasi; sulit ditiru (inimitable) karena kompleksitas pengembangan dan integrasi sistem; serta terorganisasi (organized) melalui dukungan sumber daya manusia dan infrastruktur yang memadai.

Sistem Layanan Berbasis Digital (Digital Service System)

Sistem layanan berbasis digital merupakan pemanfaatan teknologi digital berbasis internet untuk menyediakan layanan secara daring, sehingga memungkinkan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan tanpa pertemuan fisik. Sistem ini memungkinkan akses layanan secara fleksibel, cepat, dan efisien, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan melalui otomatisasi dan pengelolaan layanan yang lebih baik. Contoh penerapannya meliputi aplikasi perbankan digital, e-commerce, chatbot layanan pelanggan, dan layanan publik berbasis aplikasi. Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teoritis yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Model ini dikembangkan oleh Davis (1989) berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA) dan menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu perceived ease of use dan perceived usefulness. Kedua faktor tersebut memengaruhi sikap pengguna, minat perilaku untuk menggunakan, serta penggunaan aktual sistem. TAM banyak digunakan karena bersifat sederhana, mudah diterapkan, dan telah teruji secara empiris.

TAM memiliki lima dimensi utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap terhadap penggunaan, minat perilaku menggunakan, dan penggunaan sistem secara nyata. Model ini menjelaskan bahwa teknologi akan diterima apabila dianggap mudah digunakan dan mampu meningkatkan kinerja, efisiensi, efektivitas, serta produktivitas pengguna, sehingga berdampak positif terhadap kinerja individu maupun organisasi.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dan berperan strategis dalam menciptakan loyalitas serta meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah, sehingga berdampak langsung pada profitabilitas dan nilai jangka panjang perusahaan. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat



dilakukan menggunakan model SERVQUAL, yang terdiri atas lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut mencerminkan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, baik dalam layanan konvensional maupun digital.

METODE PENELITIAN

Proses analisis yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pemeriksaan dan interpretasi data yang dikumpulkan dari para responden, dengan mengikuti pendekatan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 226). Setelah seluruh tanggapan dikumpulkan, data dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi bagaimana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui platform layanan digital memengaruhi kinerja keuangan PLN (Persero).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai teknik analisis utama. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, yang sesuai untuk mengolah model penelitian yang kompleks, termasuk variabel moderasi, serta efektif digunakan pada ukuran sampel kecil hingga menengah. Metode PLS-SEM memungkinkan pengujian secara simultan terhadap model pengukuran (untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk) dan model struktural (untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan). Metode ini dipilih karena mampu menangani indikator reflektif dan formatif serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat. Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi:

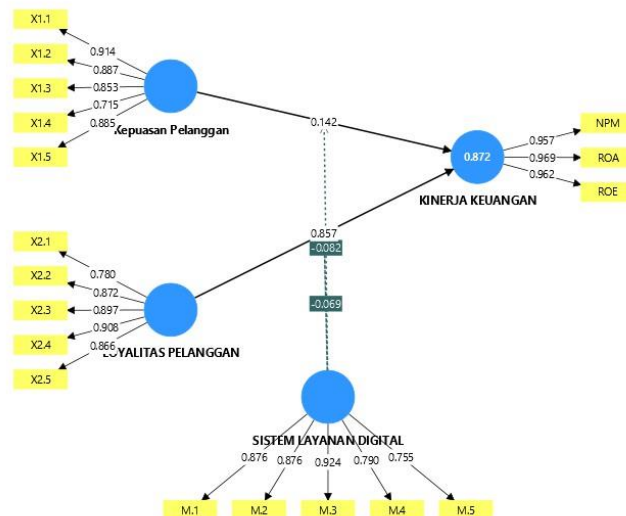
1. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan,
2. Pengaruh langsung loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan,
3. Pengaruh sistem layanan digital terhadap kinerja keuangan, dan
4. Peran moderasi sistem layanan digital dalam hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan indikator statistik utama, seperti koefisien jalur (path coefficients), nilai t, nilai p, nilai R^2 , serta ukuran efek (effect size). Indikator-indikator tersebut memberikan gambaran mengenai besaran pengaruh dan tingkat signifikansi hubungan antarvariabel dalam model konseptual yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) dengan sistem layanan digital sebagai moderasi, maka hipotesis penelitian diuji menggunakan Partil Least Square (PLS).

Gambar 1 Model Structural PLS



Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Kinerja Keuangan | 0.960 | 0.961 | 0.974 | 0.927 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.906 | 0.929 | 0.930 | 0.729 |
| Loyalitas Pelanggan | 0.916 | 0.927 | 0.937 | 0.750 |

Source: Penulis, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) yang berada di atas batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dinyatakan reliabel. Menurut kriteria statistik yang umum digunakan, suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Selain itu, meskipun dalam beberapa kondisi nilai Cronbach's Alpha berada sedikit di bawah ambang batas, suatu konstruk tetap dapat dianggap reliabel apabila nilai Composite Reliability (CR) \geq 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) \geq 0,50. Dalam penelitian ini, seluruh variabel telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan bersifat reliabel dan valid secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukuran pada setiap konstruk mampu merepresentasikan variabel laten yang mendasarinya secara konsisten. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

| | Kinerja Keuangan | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | Sistem Layanan Digital |
|------------------------|------------------|--------------------|---------------------|------------------------|
| Kinerja Keuangan | 0.963 | | | |
| Kepuasan Pelanggan | 0.726 | 0.854 | | |
| Loyalitas Pelanggan | 0.926 | 0.768 | 0.866 | |
| Sistem Layanan Digital | 0.547 | 0.305 | 0.546 | 0.846 |

Source: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Indikator pada masing-masing variabel memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga instrumen penelitian dinyatakan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen dan diskriminan dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Tabel 3. Nilai R- Square

| | R-square | R-square adjusted |
|------------------|----------|-------------------|
| KINERJA KEUANGAN | 0.872 | 0.869 |

Source: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4, Nilai R-Square yang diperoleh untuk variabel Kinerja Keuangan sebesar 0,872, yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 87,2% variasi kinerja keuangan. Sementara itu, 12,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai R-Square tersebut mencerminkan daya jelaskan model yang sangat kuat, yang menandakan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan memiliki kontribusi signifikan terhadap kinerja keuangan. Selanjutnya, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,869 menunjukkan bahwa model tetap stabil dan andal setelah mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan.



Tabel 4. Hasil Ukuran Efek (f^2)

| | KINERJA KEUANGAN |
|--|------------------|
| Kinerja Keuangan | |
| Kepuasan Pelanggan | 0.340 |
| Loyalitas Pelanggan | 1.238 |
| Sistem Layanan Digital | 0.658 |
| Sistem Layanan Digital X Kepuasan Pelanggan | 1.027 |
| Sistem Layanan Digital X Loyalitas Pelanggan | 1.075 |

Source: Penulis, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 5, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai effect size sebesar 0,340, yang termasuk dalam kategori efek besar. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi kinerja keuangan perusahaan.

Selanjutnya, Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai effect size yang sangat besar, yaitu 1,238. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kinerja keuangan. Dengan demikian, upaya perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan berperan strategis dalam mencapai kinerja keuangan yang berkelanjutan.

Sistem Layanan Digital memiliki nilai effect size sebesar 0,658, yang tergolong dalam kategori efek besar. Hasil ini menegaskan bahwa sistem layanan digital merupakan sumber daya strategis yang signifikan dalam meningkatkan kinerja keuangan, sejalan dengan perspektif Resource-Based View (RBV) yang menekankan pentingnya kapabilitas internal berbasis teknologi.

Untuk efek moderasi, interaksi Sistem Layanan Digital x Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai effect size sebesar 1,027, yang termasuk dalam kategori efek sangat besar. Hal ini berarti bahwa sistem layanan digital secara kuat memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan.

Demikian pula, interaksi Sistem Layanan Digital x Loyalitas Pelanggan memiliki nilai effect size sebesar 1,075, yang juga tergolong sangat besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sistem layanan digital secara signifikan meningkatkan dampak loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

| | Path Koefisien | T Statistik | P-Values | F Square |
|---|----------------|-------------|----------|----------|
| Kepuasan Pelanggan → Kinerja Keuangan | 0.142 | 3.662 | 0.000 | 0.340 |
| Loyalitas Pelanggan → Kinerja Keuangan | 0.857 | 24.706 | 0.000 | 1.238 |
| Sistem Layanan Digital → Kinerja Keuangan | 0.022 | 0.798 | 0.025 | 0.658 |
| Sistem Layanan Digital X Kepuasan Pelanggan → Kinerja Keuangan | 0.082 | 1.055 | 0.032 | 1.027 |
| Sistem Layanan Digital X Loyalitas Pelanggan → Kinerja Keuangan | 0.069 | 1.870 | 0.022 | 1.075 |

Source: Penulis, 2026

- H1: Kepuasan Pelanggan → Kinerja Keuangan
 Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,142 dengan nilai t-statistik 3,662 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Nilai effect size (f^2) sebesar 0,340 termasuk dalam kategori efek sedang hingga besar, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.
- H2: Loyalitas Pelanggan → Kinerja Keuangan
 Hubungan antara loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan menunjukkan koefisien jalur yang sangat tinggi sebesar 0,857, dengan nilai t-statistik 24,706 dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan adanya pengaruh positif dan sangat signifikan. Nilai effect size (f^2) sebesar 1,238 tergolong sangat besar, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor dominan dan strategis dalam mendorong peningkatan kinerja keuangan perusahaan.
- H3: Moderasi Sistem Layanan Digital pada Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Keuangan
 Interaksi antara sistem layanan digital dan kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,082 dengan nilai t-statistik 1,055 ($< 1,96$) dan p-value 0,032 ($< 0,05$). Meskipun nilai p menunjukkan signifikansi, nilai t-statistik yang belum memenuhi batas konvensional menunjukkan bahwa efek moderasi tergolong lemah. Namun demikian, nilai effect size sebesar 1,027 termasuk

kategori sangat besar, yang mengindikasikan bahwa secara praktis sistem layanan digital berpotensi memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan.

4. H4: Moderasi Sistem Layanan Digital pada Hubungan Loyalitas Pelanggan dan Kinerja Keuangan

Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,069, nilai t-statistik 1,870 (mendekati 1,96), dan p-value 0,022 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa efek moderasi sistem layanan digital terhadap hubungan loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan bersifat lemah namun signifikan secara statistik. Nilai effect size sebesar 1,075 termasuk kategori sangat besar, yang menandakan bahwa sistem layanan digital memiliki peran strategis dalam memperkuat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan PLN, khususnya layanan digital, semakin baik pula kinerja keuangan perusahaan.
2. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap kinerja keuangan. Loyalitas pelanggan terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong peningkatan kinerja keuangan PT PLN (Persero), sehingga menjaga loyalitas pelanggan menjadi strategi penting perusahaan.
3. Sistem layanan digital (seperti aplikasi PLN Mobile) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Meskipun pengaruh langsungnya relatif lebih kecil dibandingkan kepuasan dan loyalitas, sistem layanan digital tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja keuangan.
4. Sistem layanan digital berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan. Meskipun secara statistik moderasi ini tergolong lemah berdasarkan nilai t-statistik, nilai f^2 menunjukkan bahwa moderasi tersebut memiliki efek praktis yang besar.
5. Sistem layanan digital juga memperkuat hubungan antara loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan secara signifikan, menunjukkan pentingnya digitalisasi layanan dalam meningkatkan dampak loyalitas pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Saran

1. Bagi perusahaan, untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan, PT PLN (Persero) perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, karena terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan, resolusi sistem, serta responsivitas layanan digital. Hal ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis pertama dengan koefisien jalur sebesar 0,142 yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan.
2. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja keuangan. Oleh karena itu, PLN menyarankan untuk memperkuat strategi retensi pelanggan melalui peningkatan pengalaman layanan, personalisasi berbasis data, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital. Temuan ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis kedua dengan koefisien jalur sebesar 0,857 dan nilai effect size yang sangat besar, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan.
3. Sistem layanan digital terbukti berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan secara langsung serta memperkuat pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan integrasi sistem digital, literasi pelanggan digital, serta pemanfaatan fitur layanan secara optimal agar peran moderasi sistem layanan digital dapat berjalan lebih efektif.
4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan indikator yang lebih beragam serta ukuran sampel yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Nilai R-Square sebesar 0,872 menunjukkan bahwa 87,2% variasi kinerja keuangan dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 12,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, citra merek, atau keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening atau moderasi yang berpotensi memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap kinerja keuangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Memperkuat rantai kepuasan-keuntungan. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. doi:10.1177/109467050032001
- Barney, J. (1991). Sumber daya perusahaan dan keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. doi:10.1177/014920639101700108
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2011). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (Edisi ke-13). South-Western Cengage Learning.
- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2000). Melampaui komputasi: Teknologi informasi, transformasi organisasi, dan kinerja bisnis. *Jurnal Perspektif Ekonomi*, 14(4), 23–48. doi:10.1257/jep.14.4.23
- Davis, F. D. (1989). Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi:10.2307/249008
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). Model DeLone dan McLean tentang keberhasilan sistem informasi: Pembaruan sepuluh tahun. *Jurnal Sistem Informasi Manajemen*, 19(4), 9–30. doi:10.1080/07421222.2003.11045748
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2020). Perbandingan antara pengambilan sampel berdasarkan kenyamanan dan pengambilan sampel berdasarkan tujuan. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Griffin, J. (2005). *Loyalitas pelanggan: Bagaimana mendapatkannya, bagaimana mempertahankannya*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *Pengantar pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)* (Edisi ke-2). SAGE Publications.
- Harmono. (2009). *Manajemen keuangan berbasis balanced scorecard*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *Rantai keuntungan jasa*. Pers Bebas.
- IAI. (2007). *Standar akuntansi keuangan*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Investopedia. (2023). *Loyalitas merek*. Diakses dari <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>
- Jumingan. (2009). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Kepuasan, kepercayaan dan loyalitas: Menyelidiki efek mediasi dari komitmen, biaya peralihan dan citra perusahaan. *Jurnal Studi Bisnis Asia*, 12(4), 361–380. doi:10.1108/JABS-08-2016-0119
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Pendidikan Pearson.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Sudah waktunya: Meninjau kembali UTAUT2 untuk memeriksa niat konsumen menggunakan pembayaran seluler NFC di hotel. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 53, 17–29. doi:10.1016/j.ijhm.2015.11.003
- Oliver, R. L. (1999). Dari mana loyalitas konsumen berasal? *Jurnal Pemasaran*, 63(4_suppl1), 33–44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas layanan. *Jurnal Ritel*, 64(1), 12–40.
- Pereira, C. (2025). Loyalitas pelanggan di era digital: Identifikasi merek, kepercayaan, dan pengalaman pribadi. *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik Teoritis dan Terapan*, 20(2), 711–729. doi:10.3390/jtaer20020071
- PT PLN (persero). 2021. Diunduh 13,2 juta, pengguna PLN Mobile berikan kemudahan dalam satu genggaman. 29 Oktober. Siaran Pers. Diakses dari: <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2021/10/diunduh-13-2-juta-pengguna-pln-mobile-berikan-kemudahan-dalam-satu-genggaman>
- PT PLN (persero). 2022. Dapatkan informasi terkini melalui fitur Majalah PLN di aplikasi PLN Mobile. 23 Februari. Siaran Pers. Diakses dari: <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2022/02/dapatkan-informasi-terkini-lewat-fitur-pln-magazine-di-aplikasi-pln-mobile>
- PT PLN (persero). 2023. Transformasi digital titik perubahan besar layanan PLN yang memudahkan pelanggan diapresiasi banyak pihak. 15 April. Siaran Pers. Diakses dari: <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2023/04/transformasi-digital-titik-perubahan-besar-layanan-pln-yang-mudahkan-pelanggan-diapresiasi-banyak-pihak>
- PT PLN (persero). 2024. Kualitas layanan terus meningkat, Komisi XII DPR RI mengapresiasi aplikasi PLN Mobile. 6 Desember. Siaran Pers. Diakses dari: <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2024/12/kualitas-layanan-terus-meningkat-komisi-xii-dpr-ri-apresiasi-aplikasi-pln-mobile>
- PT PLN (persero). 2025. PLN meluncurkan program loyalti Gelegar PLN Mobile 2025, hadiah menarik untuk pelanggan setia. 11 Mei. Siaran Pers. Diakses dari: <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2025/05/pln-meluncurkan-program-loyalti-gelegar-pln-mobile-2025-hadiah-menarik-untuk-pelanggan-setia>

- [pers/2025/05/pln-luncurkan-program-loyalti-gelegar-pln-mobile-2025-hadiah-menarik-untuk-pelangan-setia](#)
- Puspitasari, D., dkk. (2023). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor ketenagalistrikan Indonesia. *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas*, 9(4), 188. doi:10.3390/joitmc9040188
- PwC. (2023). Masa depan survei pengalaman pelanggan. PricewaterhouseCoopers. Diakses dari <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Rahayu, N. T., Siregar, O. K., & Maisyarah, R. 2024. Pengaruh kinerja keuangan terhadap harga saham dengan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur sub-sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial*, 4(2), 318–331.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.