

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI PLN MOBILE PELANGGAN
PT.PLN (PERSERO) UNIT LAYANAN PELANGGAN TOMOHON**

*THE INFLUENCE OF PROMOTION AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY TO SATISFACTION
OF TOMOHON PLN MOBILE USER*

Oleh:
Gloria Ribka Lengkey¹
Silvya L. Mandey²
Djurwati Soepono³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

Glorialengkey3@gmail.com

silvyalmandey@gmail.com

watisoepono@unsrat.ac.id

Abstrak: Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik merupakan hal penting dalam memperoleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.PLN ULP Tomohon yang telah menggunakan Aplikasi PLN Mobile yaitu sebanyak 11.828. teknik penentuan sampel menggunakan cluster random sampling dengan jumlah responden sebanyak 99 dihitung menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 1,351 (2) variabel kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 8,663 (3) hasil uji simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 62,198. Disarankan kepada PT.PLN ULP Tomohon agar terus meningkatkan promosi dengan melakukan penyebaran di beberapa titik serta terus melakukan *upgrade* aplikasi sehingga kualitas pelayanan semakin baik.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan

Abstract: *The promotion and quality of electronic services is important in obtaining customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of promotion and quality of electronic services to customer satisfaction both partially and simultaneously. The population in this study is PT.PLN ULP Tomohon customers who have used the PLN mobile application that is 11,828. The sample determination technique uses the Random Sampling cluster with the number of respondents as much as 99 is calculated using the Slovin formula. Based on the results of the study is known that: (1) Promotions have no significant effect on customer satisfaction because the value of t of calculation is smaller than T table 1.351 (2) Variables of electronic service quality has a significant effect on customer satisfaction with t of counter is greater than T table by 8.663 (3) Simultaneous test results of variable promotion and quality of electronic service has a significant effect on customer satisfaction with value of f count of 62,198. It is advisable to PT.PLN ULP Tomohon in order to continue to improve promotion by deployment at some point as well as continuing to upgrade applications so that the quality of service is better.*

Key Words : *Promotions, Eletronic Service Quality, Customer Satisfsction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan Listrik Negara (PLN) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dipercayakan oleh negara untuk mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. Sebagai bukti nyata kepedulian terhadap pelanggan, PLN meluncurkan aplikasi PLN Mobile yang berada dalam genggaman dengan smartphone. yang dirilis pada tanggal 16 Oktober 2016 oleh Direksi PLN bertepatan dengan upacara Hari Listrik Nasional ke-71. Aplikasi PLN Mobile adalah suatu Aplikasi Mobile Customer Self Service yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) yang digunakan untuk melakukan pengaduan dan keluhan terpadu, pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi dari fitur-fitur, antara lain cek tagihan dan riwayat token, pembelian token listrik, permohonan pasang baru, perubahan daya, penyambungan sementara, cek status pengaduan dan permohonan, informasi tarif listrik terkini, berita terkini mengenai PLN, informasi pemeliharaan listrik dan telepon contact center PLN. Aplikasi PLN Mobile bisa di dapatkan pelanggan melalui pengunduhan dan penginstalan melalui Google Play Store, App Store, dll. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Chesanti & Setyorini (2018) PLN Mobile merupakan aplikasi yang dihadirkan untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan informasi dan interaksinya dengan PLN.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun suatu usaha seperti yang dikemukakan oleh Singal, Mandey dan Soepono (2020) kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. PLN sebagai perusahaan penyedia layanan jasa terus berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan salah satunya dengan inovasi layanan online yang semakin mudah dan dekat dengan pelanggan.

Promosi mengenai adanya aplikasi PLN Mobile dilakukan melalui banyak cara mulai dari media elektronik, media cetak dan terjun langsung ke rumah-rumah pelanggan. PLN ULP Tomohon secara khusus melakukan promosi dengan terjun langsung ke rumah-rumah pelanggan untuk memperkenalkan dan membantu pelanggan menginstal Aplikasi PLN Mobile serta memberikan *reward* berupa kipas, gantungan kunci dan pembuka botol yang berlogo PLN Mobile. Menurut Ani, Lumanauw dan Tampenawas (2021) promosi merupakan proses membujuk, memberi informasi sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Fadillah, 2017). Dengan adanya aplikasi PLN Mobile diharapkan bahwa pelanggan semakin dimudahkan untuk mengakses dan mendapatkan layanan-layanan yang disediakan oleh PLN.

Kepuasan konsumen dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu promosi dan kualitas pelayanan (Christy & Rustam, 2020) melalui promosi yang dilakukan PLN diharapkan pelanggan dapat merasa puas melalui penyampaian manfaat aplikasi yang diinformasikan serta melalui kualitas pelayanan elektronik yang baik maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan yang mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan elektronik merupakan hal penting yang menentukan terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Pada Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT.PLN ULP Tomohon
2. Untuk mengetahui apakah promosi aplikasi PLN Mobile secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi PLN Mobile berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan hal ini karena manajemen perusahaan membantu perusahaan untuk mengetahui keadaan pasar serta cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Dari definisi ini diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan sikap baik individu, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhannya untuk mencapai kepuasan mulai dari proses pemilihan hingga pembuangannya.

Promosi

Promosi merupakan cara perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Kualitas Pelayanan Elektronik

Colier dan Bienstock (2006) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai persepsi konsumen tentang penyelesaian masalah yang terjadi dan hasilnya akan menjadi dasar untuk penilaian terhadap layanan yang sudah diberikan. Kualitas layanan elektronik adalah bagian yang lebih luas dari kualitas pelayanan yang memanfaatkan internet untuk proses transaksi yang lebih baik agar kepuasan konsumen tercapai.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:196) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan berarti persepsi yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Penelitian Terdahulu

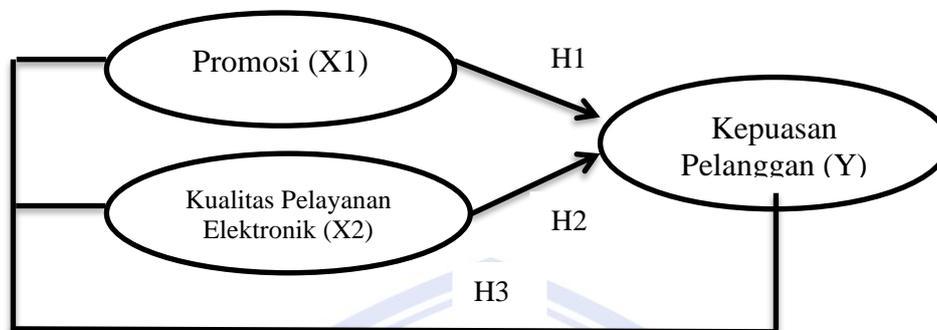
Leonard., Wenas., dan Poluan. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan diperoleh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Harga secara parsial tidak berpengaruh.

Fadillah dalam studinya tahun 2017 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Traveloka). Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t 2.907, (2) nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t 3.949, (3) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t 2.522, dan (4) secara simultan kualitas pelayanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai f 20,759.

Penelitian Hidayati dan Susanti pada tahun 2018 tentang Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Dan Promosi Pada Aplikasi Pln Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur Di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) variabel Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 9,872. (2) variabel Kualitas Pelayanan Elektronik mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,149. (3) variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena hasil yang di dapat nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 727. (4) hasil uji Simultan variabel Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 34,607.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori

Hipotesis :

- H-1 : Diduga bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik Mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi PLN Mobile PT.PLN ULP Tomohon
- H-2 : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile PT. PLN ULP Tomohon
- H-3 : Diduga bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile PT. PLN Tomohon.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian asosiatif dengan menggunakan hubungan kausal

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tomohon pada pelanggan PT.PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. PLN ULP Tomohon yang menggunakan Aplikasi PLN Mobile di wilayah Tomohon yaitu sebanyak 11.828 pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 99 responden ditentukan melalui perhitungan menggunakan formula Slovin. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Cluster Random Sampling* yang merupakan merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Pada analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan analisis Korelasi. Pada pengujian hipotesis menggunakan uji t (secara persial), uji F (secara simultan).

Teknik Analisis Data

Pengujian analisis regresi linear berganda antara variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan regresi linear berganda, dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan bantuan software program SPSS versi 20. Dengan persamaan regresi:

$$Y = 1,759 + 0,172X_1 + 0,730X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien Regresi Promosi
 b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Elektronik
 X₁ = Promosi
 X₂ = Kualitas Pelayanan Elektronik
 e = Standard error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Perarson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Promosi (X₁)	X _{1.1}	0,647	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{1.2}	0,708	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{1.3}	0,714	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{1.4}	0,568	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{1.5}	0,744	0,1663	0,00	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan Elektronik (X₂)	X _{2.1}	0,707	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{2.2}	0,708	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{2.3}	0,753	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{2.4}	0,749	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{2.5}	0,777	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{2.6}	0,827	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{2.7}	0,742	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{2.8}	0,802	0,1663	0,00	0,05	Valid
	X _{2.9}	0,804	0,1663	0,00	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,866	0,1663	0,00	0,05	Valid
	Y ₂	0,847	0,1663	0,00	0,05	Valid
	Y ₃	0,805	0,1663	0,00	0,05	Valid
	Y ₄	0,869	0,1663	0,00	0,05	Valid
	Y ₅	0,899	0,1663	0,00	0,05	Valid
	Y ₆	0,826	0,1663	0,00	0,05	Valid
	Y ₇	0,783	0,1663	0,00	0,05	Valid
	Y ₈	0,864	0,1663	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data hasil olahan SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 5 butir pernyataan untuk variabel Promosi (X₁), 9 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X₂), dan 8 butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1663) sehingga dapat dikatakan valid.

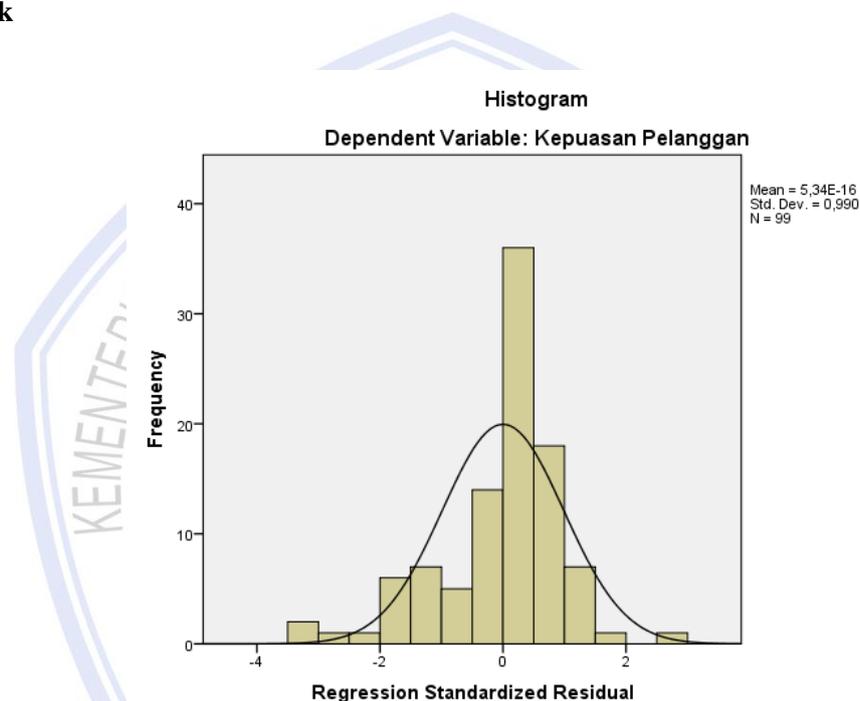
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,704	Reliabel
Kualitas Pelayanan Elektronik	0,909	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,941	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel promosi, kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60. Maka setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar.2 Uji Normalitas
Sumber : Data Olahan SPSS 20, 2022

Berdasarkan kurva normal pada histogram di atas, maka dapat dikatakan bahwa model terdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

Uji Multikolinearitas

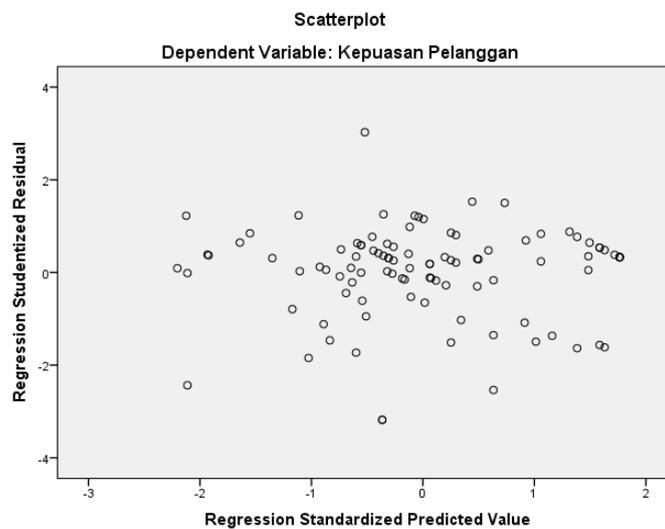
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficient ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	,718	1,393
Kualitas Pelayan Elektronik	,718	1,393

Sumber : Data olahan SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai toleran-nya > 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data olahan SPSS 20, 2022

Berdasarkan gambar 3 di atas, grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

Pengujian Hipotesis
Uji F dan uji t
Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1439,287	2	719,644	62,198	,000 ^b
	Residual	1110,733	96	11,570		
	Total	2550,020	98			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayan Elektronik, Promosi

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2022

Tabel 4 menunjukkan nilai F sebesar 62,198 dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $62,198 > 3,092$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
	(Constant)	1,759	2,791		,630	,530		
1	Promosi	,172	,127	,107	1,351	,180	,718	1,393
	Kualitas Pelayan Elektronik	,730	,084	,689	8,663	,000	,718	1,393

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5, maka diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X1) sebesar 1,351 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,180 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan demikian H_a ditolak
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) sebesar 8,663 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan demikian H_a diterima

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	1,759	2,791			,630	,530			
1 Promosi	,172	,127			,107	1,351	,180	,718	1,393
Kualitas Pelayan Elektronik	,730	,084			,689	8,663	,000	,718	1,393

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel *coefficient* 4.7 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,759 + 0,172X_1 + 0,730X_2 + e$$

Dari persamaan linear berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,639. Artinya jika Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik bernilai nol maka besarnya rata-rata Kepuasan Pelanggan akan bernilai 1,759 satuan. Koefisien regresi untuk variabel bebas masing-masing bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara Promosi, Kualitas Pelayanan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,555	3,401

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayan Elektronik, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.751. koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan sangat kuat dan searah, dimana semakin besar kedua variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R²* sebesar 0.564 atau 56,4% yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel terikat sebesar 56,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F-test menunjukkan Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin baik promosi yang dilakukan disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan pada Aplikasi PLN Mobile maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan PT.PLN (Persero) unit layanan pelanggan Tomohon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nawangsari, dkk (2020) yang berjudul "The Effect Of Electronic Service Quality, Product, Price, Promotion On Customer Satisfaction (Case Study On Customer Online Stores

Lazada.Co.Id Jakarta)” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel *Coefficients* bahwa koefisien regresi linear promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon, maka disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti koefisien regresi promosi pada aplikasi PLN Mobile tidak teruji signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Susanti (2018) mengenai “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Promosi Pada Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN Distribusi Jawa Timur Surabaya”, yang menunjukkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin besar kualitas pelayanan elektronik yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan elektronik yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliyah,dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Padang” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile.
2. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan Elektronik/ E-Service Quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN Mobile.
3. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diketahui bahwa variabel independen Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik/ E-Service Quality mempunyai pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Saran

1. Meningkatkan inovasi promosi dan menyebar di seluruh area Tomohon sehingga semakin banyak yang mengetahui adanya aplikasi PLN Mobile agar pelanggan merasa puas.
2. Dalam hal kualitas pelayanan elektronik perusahaan terus melakukan upgrade aplikasi agar semakin baik kedepannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat semakin memperluas dan mengembangkan model penelitian dikarenakan berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa terdapat 43,6% faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN Mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, F., Irda, & Utami, W. (2019). Kualitas Layanan Elektronik, Harga dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Manado. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, Vol.14, No.1, 13–19. <http://repo.bunghatta.ac.id/2502/>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal*

- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol.9, No.2, 663–674.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284>
- Chesanti,C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*. Vol.18, No.1
<https://ejournal.upi.edu/index.php/JER/article/view/11064>
- Collier, E., and Bienstock,C. (2006). *Measuring Service Quality in E-Retailing*. *Journal of Service Research*. Vol.8, No.3
- Fadillah, D. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Vol. 110265). *Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41027>
- Hidayati, I. R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Dan Promosi Pada Aplikasi Pln Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pln Distribusi Jawa Timur Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.3, No.2, 75–104. <https://doi.org/10.30996/jem17.v3i2.3459>
- Kotler,P., and Keller,K. (2016). *Marketing Management,15th Ed*. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol.9, No.3, 1721–1730.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35960>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Nawangsari, S., Clara, D. A., & Wibowo, E. P. (2020). The Effect of Electronic Service Quality, Product, Price, Promotion On Customer Satisfaction (Case Study On Customer Online Stores Lazada.Co.Id Jakarta). *APTIKOM Journal on Computer Science and Information Technologies*, 5(1), 1–8.
<https://doi.org/10.34306/csit.v5i1.115>
- Singal, H. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Customer Service Quality, Empahty, Promotion, Value Added Service Terhadap Kepuasan Kunsumen Pada Honda Martadinata Manado. *Jurnal EMBA: : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol.8, No.1, 106–115.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/2518>
- Tjiptono,F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset