

Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening *PLN Mobile*

The Effect of E-Service Quality and Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables of PLN Mobile

¹⁾Sarah Rahmatika, ²⁾ Putu Nina Madiawati.

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾srhmtk99@gmail.com, ²⁾pninamad@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening *PLN Mobile* baik secara parsial dan simultan. Jenis penelitian adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data Uji validitas dan realibilitas dengan sampel 30 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis PLS SEM. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), lalu variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Lalu secara simultan terdapat pengaruh *E-Service Quality* (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Lalu secara variabel intervening terdapat pengaruh *E-Service Quality* (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel ini juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) secara tidak langsung melalui variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *E-Service Quality* dan Promosi yang dimiliki maka akan semakin baik juga Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *PLN Mobile*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the *E-Service Quality* and Promotion Effects on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable *PLN Mobile* both partially and simultaneously. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis method. The scale used in this study is a Likert scale using data testing techniques Validity and reliability test with a sample of 30 respondents. Sampling is done by non-probability sampling method with the type of purposive sampling. The analysis technique used in this study is PLS SEM analysis. The conclusion of this study shows that the variable *E-Service Quality* (X_1) and Promotion (X_2) partially influences Customer Satisfaction (Y), then the variable Customer Satisfaction (Y) has a partial effect on Customer Loyalty (Z). Then simultaneously there is the influence of *E-Service Quality* (X_1) and Promotion (X_2) significantly influence Customer Satisfaction (Y). Then the intervening variable there is the influence of *E-Service Quality* (X_1) and Promotion (X_2) directly affect Customer Satisfaction (Y) and this variable also influences Customer Loyalty (Z) indirectly through the Customer Satisfaction variable. These results can be interpreted the better the *E-Service Quality* and Promotion they have, the better the Customer Loyalty through *PLN Mobile* Customer Satisfaction.

Keywords: *E-Service Quality*, Promotion, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pengusaha harus membuat inovasi baru untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik. Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi. Dengan berkembangnya kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) akan membuat pelayanan *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam mencapai level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tahun 2017 tercatat hanya 54,68%

setara dengan 143,26 juta jiwa yang menggunakan internet, namun pada tahun 2018 pengguna internet meningkat secara drastis menjadi 64,80% setara dengan 171,17 juta jiwa (www.apjii.or.id). Dengan adanya kenaikan sebesar 10,12% ini mencerminkan bahwa peran teknologi dan perkembangan teknologi telah dimanfaatkan oleh industri dan perusahaan sehingga mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Dampak tersebut mengakibatkan adanya layanan elektronik.

Semakin meningkatnya perkembangan internet perusahaan juga harus mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan promosi. Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Semakin baik promosi maka semakin baik juga kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) melalui aplikasi PLN *Mobile* yaitu mensosialisasikan aplikasi tersebut kepada konsumen agar dapat mengetahui manfaat layanan dari aplikasi dan konsumen bisa merasa puas terhadap aplikasi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novita Dewi (2017), bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

ComScore (Pengukur Pengunjung Situs) mengungkapkan bahwa Mexico, India dan Indonesia memiliki angka yang sangat tinggi untuk persentase pertumbuhan *mobile usage*, yakni lebih dari 75%. Waktu yang dihabiskan di app, lebih banyak daripada waktu yang dihabiskan di *mobile web*. Maka dari itu *Smartphone* dapat menjadi wadah perusahaan dalam mencari keuntungan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *smartphone*. Hal ini, fitur elektronik dalam *smartphone* telah digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kualitas layanan secara *online*. Salah satu perusahaan yang menerapkan inovasi layanan berbasis *online* adalah perusahaan Badan usaha Milik Negara (BUMN) PT. PLN (Persero). PT. PLN menciptakan model layanan berupa aplikasi bernama PLN *Mobile* untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan informasi dan interaksinya dengan PLN.

Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan perusahaan yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan Pelanggan yang diberikan aplikasi PLN *Mobile* merupakan sebuah wadah untuk menampung pengaduan dan keluhan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap aplikasi tersebut.

Tujuan dari peluncuran aplikasi PLN *Mobile* ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang tersedia. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas itu dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, makin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan memperbesar laba perusahaan. Yang dimaksud dalam loyalitas pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile* agar konsumen mau mencoba aplikasi PLN *Mobile* yang terdapat berbagai manfaat atau kelebihannya. Diantaranya pelanggan bisa mendapatkan informasi kelistrikan terkini secara valid, resmi, mudah dan cepat. Dan terciptanya keterbukaan informasi yang berimbang dalam batasan dan kaedah kode etik keamanan berlaku.

Namun meskipun merupakan aplikasi baru yang telah dirancang untuk mempermudah proses pelayanan dari PT. PLN kepada pelanggan, aplikasi ini masih memiliki beberapa permasalahan. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis, banyaknya keluhan terhadap aplikasi PLN *Mobile* tersebut, maka perlu dilakukan pengukuran terhadap pelayanan PLN *Mobile* sehingga PT. PLN dapat melakukan perbaikan. Jika keluhan dari pelanggan dibiarkan akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan layanan PLN *Mobile* menyebabkan pelanggan tidak akan menggunakan ulang layanan tersebut, dan lebih memilih untuk mendapatkan proses pelayanan secara manual dengan langsung datang ke kantor PLN terdekat. Minat seorang pelanggan untuk menggunakan ulang suatu layanan sangat ditentukan oleh pengalaman setelah membeli atau menggunakan layanan (Chandra, 2016). Jika pelanggan mereka puas dan terbantu dengan layanan yang digunakannya maka pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut untuk kegiatan berikutnya, namun jika pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan kembali layanan yang sama.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar *e-service quality* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada aplikasi PLN *Mobile*. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN *Mobile* "

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *E-Service Quality* pada aplikasi PLN *Mobile*?
- 2) Bagaimana Promosi pada aplikasi PLN *Mobile*?
- 3) Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*?
- 4) Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*?
- 5) Berapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*?
- 6) Berapa besar pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*?
- 7) Berapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*?
- 8) Berapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan?
- 9) Berapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Mengetahui *E-Service Quality* pada aplikasi PLN *Mobile*.
- 2) Mengetahui Promosi pada aplikasi PLN *Mobile*.
- 3) Mengetahui Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*.
- 4) Mengetahui Loyalitas Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*.
- 5) Mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*.
- 6) Mengetahui besarnya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*.
- 7) Mengetahui besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*.
- 8) Mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan pada aplikasi PLN *Mobile*.
- 9) Mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27), "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability.*" Dapat di artikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam priansa (2016:35) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang output-nya bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

2.4 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:255) menyatakan bahwa pemasaran jasa sebagai kegiatan proses *social* dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula saat dibeli.

2.5 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan diferensiasi, *positioning*, serta strategi untuk bersaing bagi setiap organisasi, baik manufaktur atau penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2016: 113).

2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 137) menyebutkan penjelasan dari setiap dimensi dari

service quality, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)
Realibilitas merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk dapat selalu memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali perusahaan itu berdiri dengan ditandai tidak adanya kesalahan apapun dan dapat menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap meliputi kesediaan dan kemampuan dari para karyawan untuk dapat membantu pelanggannya dengan merespon sesuai permintaan mereka, serta menginformasikan mengenai kapan jasa tersebut akan diberikan dan memberikannya secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
Jaminan menunjukkan sikap dan perilaku karyawan untuk dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan tersebut, dan dari perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para pelanggannya. Jaminan berarti bahwa karyawan dapat selalu berperilaku sopan, menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan agar karyawan mampu menangani setiap masalah maupun pertanyaan dari pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*)
Empati dimaksudkan bahwa perusahaan dapat memahami masalah yang dialami pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Perusahaan sebaiknya memiliki jam operasi yang nyaman untuk dapat memberikan perhatian personal untuk setiap pelanggannya.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik ditunjukkan dengan daya tarik fasilitas fisik perusahaan, perlengkapan dan material yang digunakan oleh perusahaan, dan penampilan dari semua karyawan diperusahaan tersebut.

2.6 Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

E-service quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik (Lasyakka, 2015; Demirkan et al, 2011; Parasuraman et al, 2005).

2.6.1 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml dan Parasuraman (2016) menyebutkan bahwa terdapat 7 dimensi *E-Service Quality* yang secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Efisiensi (*Efficiency*)
Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan mengenai produk atau layanan tersebut, juga meninggalkan situs yang bersangkutan dengan *maintenance minimal*.
- 2) Fleksibilitas (*Flexibility*)
Suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan.
- 3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*)
Suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.
- 4) Privasi (*Privacy*)
Berupa jaminan bahwa data perilaku atau akun pribadi pengguna terjaga dan terlindungi informasi dan keamanannya.
- 5) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Merupakan penanganan efektif atas masalah konsumen. Layanan yang cepat dapat memberikan rasa yang lebih nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.
- 6) Kompensasi (*compensation*)
Meliputi pengembalian ulang, reward atau komisi, biaya pengiriman, biaya penanganan produk atau juga bisa biaya penanganan akun user dalam aplikasi, dan lain – lain.
- 7) Kontak (*contact*)
Mencerminkan kebutuhan pengguna untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin)

2.7 Promosi

Menurut A. Hamdani (Danang Sunyoto, 154:2014), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk

kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

2.7.1 Bauran Promosi

Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2017:269) terdapat 5 (lima) komponen didalamnya yaitu :

a. Advertising

“Any paid form of non-personal communication of ideas, goods, or services by an identified sponsor. Benefits of advertising is its ability to communicate to a large number of people at one time, being able to reach the masses but it can also be microtargeted to small groups of potential customers”. Bentuk komunikasi non-personal yang dibayar dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi, manfaat dari iklan ini dapat berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus dalam satu waktu, juga dapat menjangkau massa yang banyak tetapi juga bisa menargetkan pada kelompok kecil dari konsumen yang potensial.

b. Public Relation

“The marketing function that evaluates public attitudes, identifies areas within the organization the public may be interested in, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance. Public relations helps an organization communicate with its customers, suppliers, stockholders, government officials, employees, and the community in which it operates.”

Fungsi marketing yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi bagian dari perusahaan yang disukai publik. Public relation juga membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan komunitas.

c. Sales Promotion

“Marketing activities—other than personal selling, advertising, and public relations—that stimulate consumer buying and dealer effectiveness.” Kegiatan pemasaran selain dari personal selling, iklan dan hubungan masyarakat, yang dapat merangsang pembelian konsumen dan keefektifan perusahaan.

d. Personal Selling

“A purchase situation involving a personal, paid for communication between two people in an attempt to influence each other.”

Situasi transaksi yang melibatkan seseorang, dibayar untuk berkomunikasi antara dua orang dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain.

e. Social Media

“Promotion tools used to facilitate conversations and other interactions among people online. When used by marketers, these tools facilitate consumer empowerment, individuals used social media tools primarily for self-expression. Consumers are able to speak directly to other consumers, the company, and web communities”.

Alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara online. Ketika digunakan oleh pemasar, alat ini untuk pemberdayaan konsumen dan bagi konsumen digunakan untuk mengekspresikan diri, konsumen dapat berbicara langsung dengan konsumen lain, perusahaan dan komunitas di web.

2.8 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

2.9 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013), (Dalam Doni Wijaya 2017) Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen opini dari teman dan kerabat. Janji atau informasi dari pemasar atau pesaing, ada alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.10 Hubungan antara E-Service Quality dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitan dengan jasa *online* atau berbasis web, Alpar dalam Masingedan Sandada (2014) mengidentifikasi dua atribut *e-service quality* yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kemudahan pemakaian (kecepatan respon, dukungan navigasi, penggunaan teknologi baru web) dan konten informasi (kuantitas, kualitas, akurasi, dan *customized information*). Implikasinya ialah semakin mudah *website* digunakan oleh konsumen, konsumen semakin cenderung sering menggunakan jasa tersebut.

2.11 Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

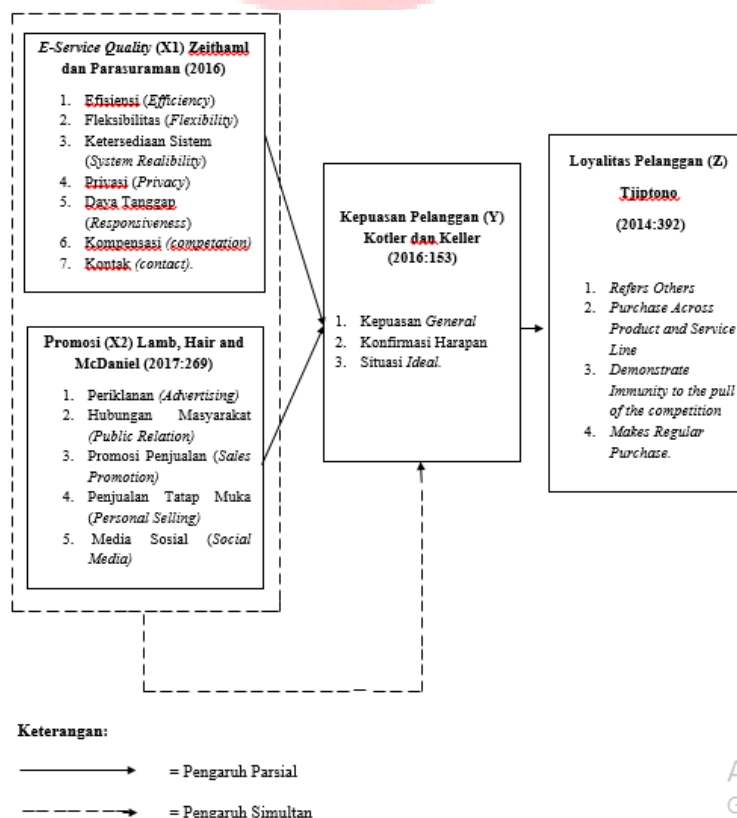
Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin banyak juga pasar mengetahui produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga banyak konsumen yang sedang mencari produk tersebut dapat membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Semakin cepat konsumen dapat mengetahui produk yang sedang dicari, perasaan senang konsumen juga akan muncul. Begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian sebelumnya oleh Ubeja (2014) menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.12 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang telah menggunakan sebuah produk berupa barang maupun jasa dapat menilai atau menentukan tingkat kepuasan terhadap penggunaan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:44) bahwa : *“satisfied customers remain loyal and talk favorably to others about the company and its product.”* Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan (Ki-Han Chung, dkk, 2015:546). Sehingga kepuasan pelanggan mampu menentukan apakah seorang pelanggan mau untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut setelah menggunakan jasanya.

2.13 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode kuantitatif digunakan untuk meneliti sampling atau sample yang sudah ditentukan, pada umumnya teknik pengambilan sample dilakukan secara *random* dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di uraikan sebelumnya (Sugiyono, 2017:7).

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38), menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, Kemudian di tarik kesimpulannya. Maka dari itu, peneliti menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

- a. Variabel Independen
Variabel yang mempengaruhi atau menjadikan atau menjadi sebab perusahaannya atau variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* (X1) dan Promosi (X2).
- b. Variabel Dependen
Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z).
- c. Variabel Intervening
Merupakan variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi PLN *Mobile* yang aktif dan pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi PLN *Mobile*. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengguna aplikasi PLN *Mobile* dan pernah menggunakan aplikasi PLN *Mobile*.

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Pada penelian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumbernya yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

3.4.2 Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah dengan cara menyebar kuisisioner dan studi pustaka

3.5 Uji Validitas dan Realibitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS* versi 25. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1 Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>E-Service Quality</i>	80,2%	Baik
<i>Promosi</i>	78,5%	Baik
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	79,5%	Baik
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	77,2%	Baik

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* masuk dalam

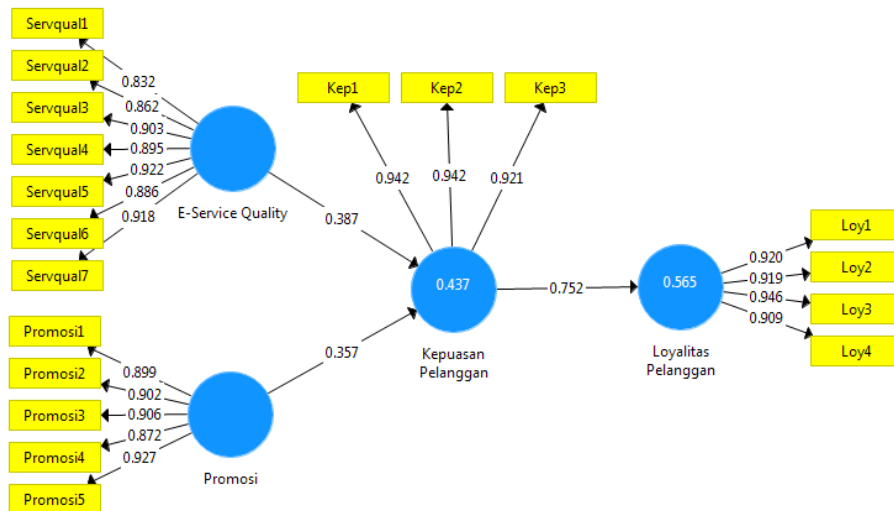
kategori baik dengan nilai sebesar 80,2%. Variabel Promosi masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 78,5%. Variabel Kepuasan Pelanggan masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 79,5%. Dan Variabel Loyalitas Pelanggan masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 77,2%.

4.2 Analisis PLS SEM

4.2.1 Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang diukur oleh 19 indikator.

Berdasarkan metode estimasi *Partial Least Square* diperoleh diagram jalur *full model* seperti terlihat pada Gambar berikut.



Gambar 2 Diagram Jalur Full Model Struktural

Sumber: Hasil Output Smart PLS

a. Validitas Konvergen

Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yang meliputi loading factor dan nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Faktor	t statistik	P Values	AVE	Kesimpulan
E-Service Quality (X1)	Servqual1	0,832	21,700	0,000	0,790	Valid
	Servqual2	0,862	26,122	0,000		Valid
	Servqual3	0,903	48,938	0,000		Valid
	Servqual4	0,895	47,786	0,000		Valid
	Servqual5	0,922	62,644	0,000		Valid
	Servqual6	0,886	31,882	0,000		Valid
	Servqual7	0,918	44,277	0,000		Valid
Promosi (X2)	Promosi1	0,899	34,753	0,000	0,812	Valid
	Promosi2	0,902	45,715	0,000		Valid
	Promosi3	0,906	49,101	0,000		Valid
	Promosi4	0,872	34,056	0,000		Valid
	Promosi5	0,927	50,591	0,000		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kep1	0,942	60,522	0,000	0,874	Valid
	Kep2	0,942	77,330	0,000		Valid
	Kep3	0,921	43,715	0,000		Valid
	Loy1	0,920	49,561	0,000	0,853	Valid

Loyalitas Pelanggan (Z)	Loy2	0,919	58,363	0,000	Valid
	Loy3	0,946	87,357	0,000	
	Loy4	0,909	46,500	0,000	

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki loading faktor lebih besar dari 0,5 dan nilai AVE > 0,5 maka valid. Artinya, semua indikator sudah valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya.

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan uji *fornell lacker criterion*.

Tabel 3 Uji Validitas Diskriminan (Fornell Lacker Criterion)

	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi
E-Service Quality	0,889			
Kepuasan Pelanggan	0,594	0,935		
Loyalitas Pelanggan	0,719	0,752	0,923	
Promosi	0,578	0,581	0,747	0,901

Cat : nilai yang ditandai tebal merupakan nilai akar AVE

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai akar AVE dari masing-masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi tertinggi variabel tersebut dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain dengan membandingkan akar AVE dengan korelasinya, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan nilai cross loading.

Tabel 4 Uji Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Promosi	E-Service Quality
Kep1	0,942	0,740	0,562	0,553
Kep2	0,942	0,703	0,513	0,566
Kep3	0,921	0,664	0,554	0,546
Loy1	0,721	0,920	0,760	0,660
Loy2	0,626	0,919	0,655	0,654
Loy3	0,713	0,946	0,717	0,669
Loy4	0,710	0,909	0,624	0,672
Promosi1	0,614	0,688	0,899	0,566
Promosi2	0,553	0,684	0,902	0,482
Promosi3	0,451	0,661	0,906	0,490
Promosi4	0,450	0,652	0,872	0,495
Promosi5	0,512	0,677	0,927	0,558
Servqual1	0,545	0,607	0,478	0,832
Servqual2	0,492	0,582	0,487	0,862
Servqual3	0,543	0,663	0,485	0,903
Servqual4	0,454	0,604	0,501	0,895
Servqual5	0,556	0,655	0,529	0,922
Servqual6	0,547	0,653	0,542	0,886
Servqual7	0,538	0,698	0,565	0,918

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator KEP1-KEP3 memiliki korelasi tertinggi dengan variabel latennya yaitu Kepuasan pelanggan, begitupun dengan indikator-indikator lainnya yang memiliki korelasi tertinggi dengan masing-masing variabel yang diukur. Karena masing-masing indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lainnya maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Reliabilitas

Reliability atau *internal consistancy reliability* yaitu mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat pada saat variabel laten meningkat. Kriteria yang digunakan adalah *Composite Reliability* (CR) dan juga *Cronbach's Aplha* (CA).

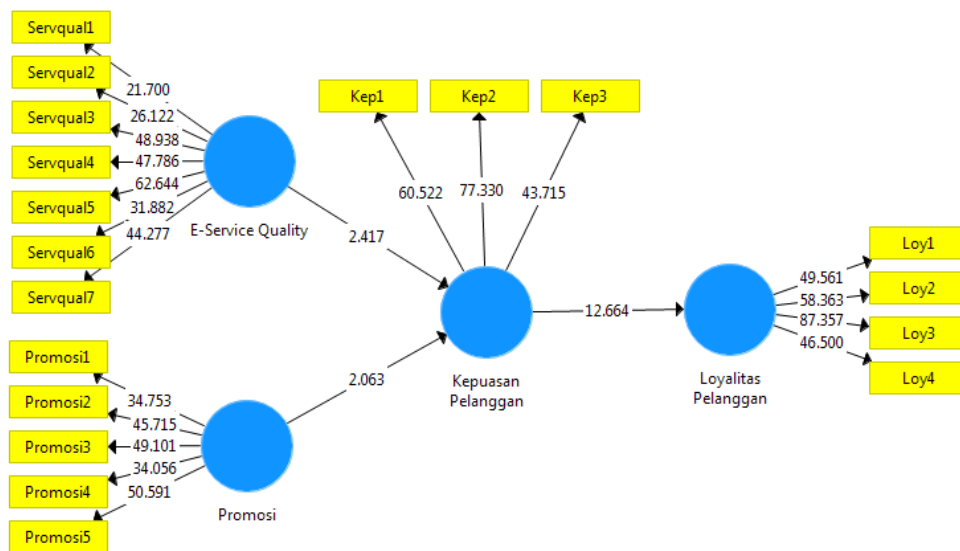
Tabel 5 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Service Quality	0,956	0,963
Kepuasan Pelanggan	0,928	0,954
Loyalitas Pelanggan	0,942	0,959
Promosi	0,943	0,956

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Aplha* (CA) lebih dari 0,7, maka reliabel. Hal ini menunjukan bahwa semua indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing konstruknya

4.2.2 Model Struktural

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen atau hubungan variabel endogen dengan variabel endogen lainnya. Berdasarkan pengujian bootstraping diperoleh hasil full model struktural sebagai berikut.



Gambar 3 Diagram Jalur Full Model Struktural (Bootstraping)

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji model struktural yaitu:

1. *Prediction relevance* (Stone-Geisser's Q^2)

Pengujian Goodness of Fit model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance (Q^2). Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Pengujian *predictive relevance* Q^2 dengan metode *blindfolding* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian predictive relevance Q^2

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	300,000	197,072	0,343	memiliki <i>Predictive Relevance</i>
Loyalitas Pelanggan	400,000	221,926	0,445	memiliki <i>Predictive Relevance</i>

Nilai Q^2 yang dicapai adalah 0,935 yang berarti nilai Q^2 lebih dari 0 dan memberikan bukti bahwa model memiliki *Predictive Relevance*.

2. Uji *R square*

Berikut rangkuman hasil uji statistik model struktural untuk menjawab hipotesis penelitian.

Tabel 7 Rangkuman Hasil Uji Statistik

Hubungan	Path Coefficient	T Statistics	P Values	R square Parsial	R Square Simultan
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,387	2,417	0,016	0,230	0,437
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,357	2,063	0,040	0,207	
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,752	12,664	0,000	-	0,565

Melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang terdapat pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* dan Promosi memberikan pengaruh sebesar 43,7% terhadap Kepuasan Pelanggan. dilihat dari koefisien jalurnya, yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan secara berurutan yaitu variabel *E-Service Quality* dengan koefisien jalur sebesar 0,387 (23,0%), kemudian variabel Promosi dengan koefisien jalur sebesar 0,357 (20,7%).

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *R square* sebesar 0,565. hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan

Pelanggan memberikan pengaruh sebesar 56,5% terhadap Loyalitas Pelanggan. sedangkan sisanya sebesar

43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis 1

Koef. Jalur (Path)	$t_{statistik}$	P Values	t_{tabel}	H1
0,387	2,417	0,016	1,96	Diterima

Hipotesis pertama yang diuji adalah pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 2,417 dan p value 0,016. Karena nilai t statistik (2,417) lebih besar dibanding t tabel (1,96) dan p values (0,000) < 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien jalur *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,387. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi *E-Service Quality* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan sebaliknya semakin rendah *E-Service Quality* maka akan menurunkan Kepuasan Pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis 2

Koef. Jalur (Path)	$t_{statistik}$	P Values	t_{tabel}	H2
0,357	2,063	0,040	1,96	Diterima

Hipotesis kedua yang diuji adalah pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 2,063 dan p value 0,040. Karena nilai t statistik (2,063) lebih besar dibanding t tabel (1,96) dan p values (0,040) < 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan H0 ditolak dan H2 diterima. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien jalur Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,357. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi Promosi maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan sebaliknya semakin rendah Promosi maka akan menurunkan Kepuasan Pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis 3

Koef. Jalur (Path)	t _{statistik}	P Values	t _{tabel}	H3
0,752	12,664	0,000	1,96	Diterima

Hipotesis ketiga yang diuji adalah pengaruh variabel Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 12,664 dan p value 0,000. Karena nilai t statistik (12,664) lebih besar dibanding t tabel (1,96) dan p values (0,000) < 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan H0 ditolak dan H3 diterima. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Koefisien jalur Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 0,752. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi Kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan dan sebaliknya semakin rendah Kepuasan pelanggan maka akan menurunkan Loyalitas pelanggan.

4.3.4 Pengaruh E-Service Quality dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat yang diuji adalah pengaruh E-Service Quality dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian simultan berdasarkan nilai F hitung yang diperoleh dari perhitungan rumus berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Dalam model penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu variabel E-Service Quality dan Promosi, sehingga k=2 dengan ukuran sampel n=100. Selanjutnya koefisien determinasi R² diperoleh dari proses perhitungan sebesar 0,437 sehingga diperoleh perhitungan statistik uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{(100 - 2 - 1)0,437}{2(1 - 0,437)}$$

$$F = \frac{42,389}{1,126} = 37,646$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar = 37,646 > F-tabel = 4,737 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan H4 diterima. Maka diperoleh kesimpulan bahwa E-Service Quality dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.4 Uji Variabel Intervening

Pada hasil uji hubungan antar variabel laten terdapat ada 2 (dua) jenis pengaruh yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung adalah hubungan yang menghubungkan 2 (dua) konstruk dengan arah panah tunggal. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan beberapa keterkaitan antar konstruk.

Pada penelitian ini, variabel E-Service Quality dan Promosi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan dan variabel ini juga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 11 Hasil Estimasi Besar Pengaruh Antar Variabel Penelitian (Mediasi)

Hubungan	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,387	2,417	0,016	Signifikan
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,357	2,063	0,040	Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,752	12,664	0,000	Signifikan

E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,291	2,458	0,014	Signifikan
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,269	1,970	0,049	Signifikan

Tabel 11 diatas merupakan hasil rekapitulasi pengujian variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,291 dengan t-statistik sebesar 2,458 dan p value sebesar 0,014. karena nilai t statistik (2,458) > 1,96 dan p value (0,014) < 0,05 maka dinyatakan signifikan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan. dengan kata lain, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,269 dengan t-statistik sebesar 1,970 dan p value sebesar 0,049. karena nilai t statistik (1,970) > 1,96 dan p value (0,049) < 0,05 maka dinyatakan signifikan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan. dengan kata lain, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening PLN *Mobile*, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *E-Service Quality*
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden *E-Service Quality* di mata responden secara keseluruhan berada di kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa PLN *Mobile* berfungsi dengan baik saat digunakan oleh pelanggan dan PLN *Mobile* memudahkan pengguna dalam bertransaksi.
2. Promosi
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Promosi di mata responden secara keseluruhan berada di kategori baik. Hal ini menunjukkan pengguna mendapatkan informasi secara langsung terkait layanan PLN *Mobile* dan tutur bahasa yang disampaikan mudah untuk dimengerti.
3. Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Kepuasan Pelanggan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori baik. Hal ini menunjukkan dengan adanya layanan yang disediakan PLN *Mobile* mempermudah keadaan pelanggan dan untuk PLN *Mobile* untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya.
4. Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Loyalitas Pelanggan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori baik. Hal ini menunjukkan pengguna akan merekomendasikan layanan PLN *Mobile* sebagai layanan utama memudahkan pelanggan dan akan mengajak semua orang yang saya kenal untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile*.
5. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara koefisien jalur, variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*. Artinya semakin tinggi *E-Service Quality* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
6. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara koefisien jalur, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*. Artinya semakin tinggi Promosi maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara koefisien jalur, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
8. Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel *E-Service Quality* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
9. Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*

Berdasarkan hasil uji variabel intervening, variabel *E-Service Quality* dan Promosi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan dan variabel ini juga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan PLN:

1. PLN agar lebih memperhatikan *e-service quality* pada aplikasi PLN *Mobile* yang sudah dinyatakan baik oleh responden yaitu dengan cara meningkatkan kualitas daya tanggap yang cepat dan sigap dalam menangani pelanggan. Untuk dapat menarik minat pelanggan terhadap *e-service quality* PLN *Mobile*, PLN agar lebih aktif dan komunikatif dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan tetap nyaman dalam menggunakan aplikasi PLN *Mobile*.
2. PLN agar lebih gencar menyelenggarakan promosi yang berdasarkan hasil penelitian mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Namun demikian perusahaan juga harus aktif dalam mensosialisasikan aplikasi PLN *Mobile* kepada masyarakat atau pelanggan dengan menyediakan *stand bazaar* yang lebih menarik lagi agar pelanggan tertarik untuk mengunjungi *stand* tersebut.
3. Kepuasan pengguna aplikasi PLN *Mobile* perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan, karena kepuasan pengguna aplikasi PLN *Mobile* termasuk dalam kategori baik. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN *Mobile* maka harus memperhatikan kualitas pelayanan dan faktor lain yang mempengaruhi agar pengguna merasa bangga dan loyal dalam menggunakan aplikasi PLN *Mobile*.
4. Berdasarkan hasil penelitian loyalitas pelanggan mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan lagi *e-service quality* dan promosi karena memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN *Mobile*.
5. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan lagi *e-service quality* sehingga tidak akan terjadinya penurunan kepuasan pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*.
6. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan lagi promosi sehingga tidak akan terjadinya penurunan kepuasan pelanggan pada aplikasi PLN *Mobile*.
7. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan lagi kepuasan pelanggan sehingga tidak akan terjadinya penurunan pada loyalitas pelanggan.
8. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan agar perusahaan tetap memberikan *e-service quality* dan promosi yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk tidak terjadinya penurunan pada kepuasan pelanggan.
9. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan agar perusahaan meningkatkan *e-service quality* dan promosi untuk tidak terjadinya penurunan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang *e-service quality* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening PLN *Mobile*, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap variabel lainnya yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menggunakan variabel lain selain *e-service quality* dan promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian dapat memudahkan khazanah keilmuan di bidang pemasaran.
4. Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator dari *e-service quality* dan promosi dari sumber yang berbeda dan terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII. (2019). *Hasil Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved From APJII: <https://apji.or.id/>
- [2] Chandra, F. T. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [3] Dewi, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Salon Jhonny Andrean Pekanbaru*. *Jom Fekon*, 4(1).
- [4] Kour, Ubeja Satnam dan Bedia D. D. 2014. "A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction with reference to Shopping Malls in Indore City". *Jurnal manajemen pemasaran*. Hal 1-9.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- [6] Lien, Che-Hui., Wen, Miin-Jye., dan Wu, Chung-Cheng., 2014, Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping, *Asia Pasific Management Review*, Vol. 16 No. 3, pp 211-223
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2016). "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research, Volume 7*. Persero, P. (2018). *PT. PLN (Persero) Website PLN*. Retrieved September 30, 2019, From Profil PT.PLN Persero: [Http://Www.PlN.Co.Id/](http://www.pln.co.id/)
- [8] Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konse, Strategi, dan Kasus) Cetakan Ke-1*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan kedua puluh lima*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [11] Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2014). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston