

**Analisis Efektivitas Promosi Melalui Aplikasi PLN Mobile
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. PLN
(Persero) UP3 Yogyakarta**

ACC Tugas Akhir untuk diujikan:
22 April 2026



Dr. Albari, M.Si



Disusun Oleh :

Nama : Ananta Pramodya Sitorus

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

**Analisis Efektivitas Promosi Melalui Aplikasi PLN Mobile
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. PLN
(Persero) UP3 Yogyakarta**

Tugas Akhir Magang Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program
Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Ananta Pramodya Sitorus

NIM : 21311488

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau penapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 22 April 2026



Ananta Pramodya Sitorus

21311488

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Efektivitas Promosi Melalui Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta

Disusun Oleh :

Nama : Ananta Pramodya Sitorus

Nomor Mahasiswa : 21311488

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 April 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Albari, Dr., Drs., M.Si

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**Analisis Efektivitas Promosi Melalui Aplikasi PLN Mobile
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. PLN
(Persero) UP3 Yogyakarta**

Nama : Ananta Pramoedya Sitorus

Nomor Mahasiswa : 21311488

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Di era digitalisasi layanan publik, strategi promosi yang tepat dibutuhkan untuk mengoptimalkan adopsi dan penggunaan berkelanjutan dari aplikasi PLN Mobile.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 110 responden. Kriteria responden adalah pelanggan yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, berusia 18-55 tahun, dan telah menjadi pengguna aktif aplikasi PLN Mobile minimal selama 3 bulan terakhir. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel (*Sobel Test*) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS.

Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Efektivitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) Efektivitas promosi berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta (4) Kepuasan pelanggan terbukti secara parsial memediasi pengaruh efektivitas promosi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa meskipun promosi dapat secara langsung memicu retensi pelanggan, dampak pembentukan loyalitas jangka panjang akan menjadi jauh lebih optimal apabila stimulus promosi tersebut diiringi dengan keandalan operasional aplikasi yang memberikan kepuasan maksimal bagi penggunanya.

Kata Kunci: Efektivitas Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Niat Penggunaan Berkelanjutan, Aplikasi PLN Mobile.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotion effectiveness on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable among PLN Mobile application users at PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. In the era of public service digitalization, appropriate promotion strategies are required to optimize the adoption and continuous use of the PLN Mobile application.

The research approach used is quantitative with an explanatory survey design. The sampling technique utilized purposive sampling, where primary data were collected through online questionnaires from 110 respondents. The respondent criteria included customers residing in the Special Region of Yogyakarta, aged 18-55 years, and who had been active users of the PLN Mobile application for at least the past 3 months. Instrument testing involved validity and reliability tests, followed by classical assumption tests, and hypothesis testing using Path Analysis and the Sobel Test with IBM SPSS software.

The research results prove that: (1) Promotion effectiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; (3) Promotion effectiveness has a positive and significant direct effect on customer loyalty; and (4) Customer satisfaction is proven to partially mediate the influence of promotion effectiveness on customer loyalty. These findings confirm that although promotion can directly trigger customer retention, the impact on long-term loyalty formation will be much more optimal if the promotional stimulus is accompanied by the operational reliability of the application that provides maximum satisfaction to its users.

Keywords: *Promotion Effectiveness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Continuance Intention, PLN Mobile Application.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakaatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Efektivitas Promosi Melalui Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta". Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, bimbingan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, kekuatan, dan petunjuk-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Rasulullah SAW, yang ajarannya menjadi inspirasi dan pemandu dalam menjalani kehidupan dan menuntut ilmu.
3. Orang tua tercinta yang selalu senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Adik tersayang yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Kepada seluruh dosen prodi Manajemen yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan serta saran dan arahan yang berguna bagi penulis.
11. Kepada staf program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan dan pelayanannya.
12. Ibu Ririn Harwati selaku Asisten Manajer Sarana Pelayanan Pelanggan PT. PLN UP3 Yogyakarta yang telah memberikan penulis banyak pengalaman berharga serta bimbingan selama pelaksanaan magang.
13. Seluruh pihak di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan dan bantuan dalam pengumpulan data penelitian ini.
14. Sahabat terbaik selama masa perkuliahan, Aulya, Istiqomah, Hesrin, Doni, Agil, Arie, Adon, Wan, Fadel, dan Rifat, yang selalu hadir memberikan

15. dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang penuh makna dalam perjalanan akademik ini.
16. Kepada diri sendiri yang telah berjuang dan tetap kuat dalam melewati tantangan perkuliahan yang dihadapi, masih banyak yang harus dipelajari di masa depan untuk menjadi sukses. Ananta tetaplah semangat dan jangan pernah menyerah untuk meraih kebahagiaanmu, dan raihlah impianmu!

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir Magang ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu, praktisi bisnis, pihak-pihak yang berkepentingan dalam manajemen keuangan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Implikasi/Kontribusi	6
BAB II	7
KAJIAN LITERATUR	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Kerangka Kerja	10
BAB III	15
METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Profil Perusahaan	15
3.1.1 Sejarah Perusahaan	15
3.1.2 Visi dan Misi	16
3.1.3 Produk atau Layanan	17
3.1.4 Logo PLN	18
3.1.5 Struktur Organisasi	20
3.1.6 Rincian Tugas, Tanggung Jawab, dan Wewenang	21
3.2 Pendekatan Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	29
BAB IV	31

HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Data Penelitian	31
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	34
4.2 Uji Kualitas Instrumen	35
4.2.1 Hasil Uji Validitas	35
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	37
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	38
4.3.1 Deskripsi Variabel Efektivitas Promosi (X)	39
4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (M)	40
4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	40
4.4 Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1 Uji Normalitas	41
4.4.2 Uji Multikolinearitas	42
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	43
4.5 Uji Hipotesis dan Analisis Jalur (Path Analysis)	44
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	46
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	46
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	47
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4 (Uji Mediasi / H4)	47
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	48
4.6.1 Pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	48
4.6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	49
4.6.3 Pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	49
4.6.4 Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan (Konfirmasi Model S-O-R)	50
BAB V	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
5.2.1 Saran Praktis bagi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta	52
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden (n = 110)	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Data Utama (n=110)	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Data Utama	40
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Residual	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	46
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Analisis Jalur dan Uji Hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT. PLN (Persero)	22
Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero)	24
Gambar 4.1 Model Hasil Jalur	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden	67
Lampiran 3 : Output SPSS	77
Lampiran 4: BUKTI PERHITUNGAN UJI SOBEL (SOBEL TEST)	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada optimalisasi penggunaan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Aplikasi PLN Mobile merupakan salah satu inovasi teknologi yang diluncurkan oleh PT. PLN sebagai sarana krusial di era digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, mempermudah akses informasi, dan memberikan solusi cepat terhadap berbagai kebutuhan listrik. Pemanfaatan platform mobile ini menjadi sangat penting untuk mendukung efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan di sektor energi.

Adopsi aplikasi mobile oleh konsumen telah terbukti dapat merangsang peningkatan frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan (Liu et al., 2019). Studi menunjukkan bahwa pengguna aplikasi cenderung melakukan transaksi lebih sering dan mengeluarkan lebih banyak dibandingkan non-pengadopsi, khususnya bagi pelanggan yang kurang loyal (Liu et al., 2019). Dalam konteks PLN UP3 Yogyakarta, PLN Mobile diharapkan dapat mengoptimalkan berbagai aspek pelayanan, mulai dari penyediaan informasi tagihan, pelaporan gangguan, hingga layanan pelanggan secara real-time. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memastikan adopsi dan pemanfaatan aplikasi ini secara aktif oleh pelanggan agar manfaat yang ditawarkan dapat dirasakan secara maksimal. Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi promosi yang tepat menjadi sangat krusial dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap keberadaan dan manfaat dari aplikasi PLN Mobile. Promosi yang tidak efektif dapat menyebabkan rendahnya partisipasi pelanggan, meskipun aplikasi telah memiliki fitur dan nilai guna yang tinggi.

Dalam ranah Teori Manajemen Layanan, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Oleh karena itu, aplikasi PLN Mobile harus mampu memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi mobile (*mobile service quality*) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, sebelum dampak tersebut dapat dirasakan, upaya awal berupa promosi yang efektif menjadi kunci untuk

menjembatani aplikasi dengan pelanggan. Tanpa adanya kesadaran yang tinggi, pelanggan tidak akan terdorong untuk mencoba dan mengevaluasi kualitas layanan digital yang ditawarkan. Misalnya, Omar et al. (2021) menemukan hubungan erat antara kualitas layanan belanja mobile dan loyalitas, dengan kepuasan sebagai mediator penuh. Artikel tersebut mengidentifikasi efisiensi, pemenuhan, responsivitas, dan kontak sebagai dimensi kunci MS-SQ. Selain itu, Kaatz (2020) menggaris bawahi bahwa konstruk kualitas layanan elektronik (e-service quality) perlu direplikasi dan diperluas secara spesifik ke konteks mobile, menekankan dimensi unik seperti ubiquity. Temuan ini krusial untuk mengadaptasi pemahaman kualitas layanan dari konteks umum ke aplikasi mobile seperti PLN Mobile. Bahkan, penelitian Chan et al. (2022) secara spesifik menemukan bahwa persepsi kualitas layanan pada aplikasi layanan publik (aplikasi perpustakaan) memiliki efek mediasi terhadap loyalitas aplikasi melalui citra merek dan kepuasan, menunjukkan relevansi langsung dengan konteks PLN Mobile.

Selain itu, aspek Sistem Informasi/Teknologi juga menjadi fondasi penting. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan interaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat ditekankan dalam teori manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management - CRM) (Buttle, 2009). Keterlibatan pelanggan melalui perangkat mobile memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas (Thakur, 2016). Niat penggunaan berkelanjutan (continuance intention) menjadi indikator kunci loyalitas dalam konteks aplikasi. Situmorang et al. (2025) menemukan bahwa kualitas layanan aplikasi telekomunikasi mobile di Indonesia (yang sangat mirip dengan PLN) memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan, dengan responsivitas dan inovasi fitur sebagai faktor penting. Al-Debei et al. (2022) lebih lanjut memperkuat ini dengan model S-O-R yang menunjukkan bagaimana kualitas layanan mobile (stimulus) memengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan (organisme), yang pada gilirannya memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (respons). Pentingnya pemahaman terhadap pendorong kepuasan di aplikasi mobile juga disoroti oleh Yi et al. (2025) yang menggunakan analisis ulasan pelanggan untuk mengidentifikasi faktor kualitas seperti kegunaan dan kualitas informasi. Bahkan, Adiningtyas et al. (2024) menerapkan analisis sentimen untuk mengukur kualitas layanan mobile banking di Indonesia, memberikan contoh konkret evaluasi kualitas layanan aplikasi dari sudut pandang pengguna.

Meskipun potensi aplikasi PLN Mobile sangat besar dan didukung oleh landasan teoritis yang kuat, observasi awal dan tinjauan literatur mengidentifikasi adanya beberapa masalah utama terkait optimalisasi penggunaannya oleh pelanggan PT. PLN UP3 Yogyakarta.

Permasalahan ini mengindikasikan adanya celah antara implementasi teknologi dan pencapaian tujuan kepuasan serta loyalitas pelanggan yang optimal. Masalah-masalah tersebut meliputi penggunaan aplikasi PLN Mobile oleh pelanggan yang masih tergolong rendah, yang mengakibatkan layanan-layanan berharga tidak dimanfaatkan secara optimal. Salah satu faktor penyebab rendahnya penggunaan tersebut adalah kurang efektifnya promosi yang dilakukan, baik dari sisi saluran komunikasi yang digunakan maupun isi pesan yang disampaikan. Rendahnya kesadaran pelanggan terhadap fungsi dan keuntungan aplikasi menjadi indikator bahwa strategi promosi perlu dievaluasi. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan untuk PLN Mobile belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong penggunaan aplikasi di kalangan pelanggan. Terakhir, tingkat kepuasan pelanggan yang saat ini menggunakan aplikasi PLN Mobile memerlukan evaluasi mendalam untuk mengidentifikasi area-area spesifik yang memerlukan perbaikan dan peningkatan.

Dengan demikian, terlihat adanya kesenjangan antara potensi optimalisasi aplikasi PLN Mobile dan realitas tingkat adopsi serta penggunaan yang belum maksimal. Situasi ini memunculkan pertanyaan kritis mengenai efektivitas promosi yang telah dijalankan dan faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam pemanfaatan aplikasi ini. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi secara mendalam efektivitas penggunaan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN UP3 Yogyakarta, mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambatnya, serta merumuskan rekomendasi strategis. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penilaian terhadap strategi promosi yang telah dijalankan serta bagaimana promosi tersebut berperan dalam membentuk kesadaran pelanggan, yang selanjutnya dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap layanan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan, sekaligus mendukung posisi kompetitif PT. PLN di industri energi yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digitalisasi layanan publik, aplikasi PLN Mobile hadir sebagai sarana utama untuk meningkatkan efisiensi pelayanan, kemudahan akses informasi, serta kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Namun, hasil

observasi lapangan dan kajian literatur menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang menghambat tercapainya tujuan strategis tersebut. Permasalahan-permasalahan ini berkaitan erat dengan efektivitas promosi aplikasi, kesadaran pelanggan, serta pengaruh penggunaan aplikasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi yang Belum Optimal:

Promosi yang dilakukan terhadap aplikasi PLN Mobile belum sepenuhnya berhasil meningkatkan visibilitas dan pemahaman pelanggan mengenai manfaat aplikasi tersebut. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat kesadaran dan penggunaan di kalangan pelanggan, yang mengindikasikan perlunya evaluasi atas efektivitas strategi komunikasi dan media promosi yang digunakan.

2. Tingkat Penggunaan Aplikasi yang Masih Rendah:

Meskipun aplikasi telah diluncurkan secara nasional, jumlah pelanggan yang secara aktif mengunduh dan memanfaatkan fitur-fitur PLN Mobile masih terbatas. Rendahnya adopsi aplikasi ini dapat menjadi hambatan dalam pencapaian efisiensi pelayanan dan kualitas pengalaman pelanggan

3. Ketiadaan Evaluasi yang Terstandar terhadap Dampak Penggunaan Aplikasi:

Belum tersedia sistem evaluasi yang terukur dan sistematis untuk menilai sejauh mana penggunaan aplikasi berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Padahal, pemahaman yang lebih dalam terhadap faktor-faktor kepuasan dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan digitalnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Efektivitas Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta?

3. Apakah Efektivitas Promosi berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat nyata bagi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya melalui penggunaan aplikasi PLN Mobile. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan analisis data, kuesioner, dan observasi langsung di lapangan. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.
2. Menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.
3. Menjelaskan pengaruh langsung Efektivitas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.
4. Menjelaskan peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.

1.4 Implikasi/Kontribusi

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi signifikan baik secara praktis maupun teoritis, serta menawarkan solusi konkret bagi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.

1. **Manfaat/Kontribusi Praktis:**

Penelitian ini diharapkan memberikan panduan konkret kepada PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta untuk meningkatkan adopsi dan efektivitas penggunaan aplikasi PLN Mobile oleh pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan analisis data, kuesioner, dan observasi langsung terkait penggunaan aplikasi ini. Solusi yang dihasilkan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap layanan yang disediakan melalui aplikasi ini.

2. Implikasi Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pada pengembangan teori terkait faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan publik, sebagaimana diimplementasikan melalui aplikasi PLN Mobile di PT. PLN UP3 Yogyakarta. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi pemasaran digital dan adopsi teknologi dalam layanan publik. Secara lebih spesifik, penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan mobile (*mobile service quality* - MS-SQ) memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor layanan publik seperti PLN, mengintegrasikan wawasan dari studi seperti Chan et al. (2022) tentang aplikasi perpustakaan publik. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) pada aplikasi utilitas di konteks Indonesia, mengacu pada temuan Situmorang et al. (2025) di sektor telekomunikasi.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Pemasaran pada hakikatnya adalah proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga merupakan aktivitas utama perusahaan untuk memastikan keberlanjutan bisnis, mengembangkan pasar, dan memperoleh keuntungan. Dalam era digital, pemasaran telah bertransformasi, beralih dari sekadar promosi produk fisik ke pengalaman digital dan interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, tetap menjadi kerangka dasar. Promosi adalah elemen yang paling relevan dalam konteks ini, sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti iklan, penjualan personal, atau hubungan masyarakat. Kotler & Armstrong (2018) memperluas bauran promosi dengan memasukkan Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, serta Pemasaran Langsung dan Digital. Pemasaran Langsung dan Digital memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti email, telepon, media sosial, dan platform digital lainnya, sehingga memungkinkan penyesuaian pesan yang lebih efektif.

Efektivitas promosi diukur dari tingkat keberhasilan suatu strategi promosi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal ini mencakup kemampuan promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan mengubah sikap serta perilaku konsumen setelah menerima pesan. Dalam konteks digital, efektivitas promosi sangat terkait dengan kemampuan untuk menciptakan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Keterlibatan pelanggan telah menerima perhatian besar dari akademisi dan praktisi, meskipun definisinya masih beragam. Ng et al. (2020) mengidentifikasi empat perspektif utama konseptualisasi keterlibatan pelanggan, yakni sebagai manifestasi perilaku, kondisi psikologis, disposisi, dan proses. Memahami antecedent dan hasil dari keterlibatan pelanggan ini sangat penting, terutama

terkait bagaimana upaya perusahaan, seperti strategi promosi, dapat memfasilitasi keterlibatan tersebut.

Lebih lanjut, pengalaman pelanggan (*customer experience*) telah menjadi inti dari pemasaran di era baru ini. Hoyer et al. (2020) menekankan bagaimana teknologi baru seperti *Internet of Things* (IoT), *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), asisten virtual, *chatbot*, dan robot yang didukung *Artificial Intelligence* (AI) secara dramatis mentransformasi pengalaman pelanggan. Mereka mengusulkan kerangka kerja baru untuk memahami peran teknologi ini di sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*) mulai dari pra-transaksi, transaksi, hingga pasca-transaksi, dan bagaimana teknologi tersebut menciptakan nilai pengalaman (*experiential value*). Hal ini menggarisbawahi bahwa promosi aplikasi *mobile*, seperti PLN Mobile, tidak hanya bertujuan untuk mendorong pembelian, tetapi juga untuk membentuk pengalaman pelanggan yang positif melalui interaksi yang dimediasi oleh teknologi.

Untuk merealisasikan pengalaman yang positif tersebut, Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) hadir sebagai konsep fundamental yang memandu penyampaian pesan strategis dalam pemasaran digital. Model ini beroperasi melalui tahapan menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks promosi aplikasi, Model AIDA dapat diterapkan untuk menarik perhatian calon pengguna PLN Mobile, membangkitkan minat terhadap fitur dan manfaatnya, menumbuhkan keinginan untuk menggunakannya, dan akhirnya mendorong tindakan pengunduhan serta pemanfaatan layanan. Komunikasi pemasaran dalam hal ini menjadi sarana strategis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya (Kotler & Armstrong, 2018).

Keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran digital tersebut pada akhirnya sangat bergantung pada landasan operasional platformnya, yakni kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu layanan, terutama di sektor publik seperti PLN. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) memperkenalkan model SERVQUAL dengan lima dimensi utama: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam lingkungan digital, konsep ini berkembang menjadi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Namun, dengan proliferasi perangkat *mobile*, muncul kebutuhan akan pemahaman spesifik tentang kualitas layanan *mobile* (MS-SQ). Kaatz (2020) menyoroti

bahwa dimensi kualitas layanan elektronik tidak serta merta dapat ditransfer sepenuhnya ke konteks *mobile*, sehingga perlu mempertimbangkan faktor kontekstual unik seperti *ubiquity of services* dalam *m-commerce*.

Secara empiris, kualitas layanan *mobile* memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Omar et al. (2021) mengonfirmasi hubungan erat antara kualitas layanan belanja *mobile* (berbasis efisiensi, pemenuhan, responsivitas, dan kontak) dengan kepuasan yang memediasi loyalitas secara penuh. Dalam konteks aplikasi layanan publik, Chan et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memengaruhi loyalitas melalui citra merek dan kepuasan pengguna. Pengukuran kualitas ini bahkan dapat dilakukan melalui analisis sentimen pada ulasan pengguna aplikasi (Adiningtyas et al., 2024), serta menggunakan AI generatif untuk mengungkap pendorong fungsionalitas dan kegunaan sistem (Yi et al., 2025).

Tingginya kualitas layanan yang dihargai oleh pengguna tersebut menjadi fondasi utama dalam mendorong adopsi teknologi secara berkelanjutan. Davenport dan Harris (2007) menekankan bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan pelayanan pelanggan dengan menyediakan alat yang memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan secara presisi. Dalam konteks aplikasi *mobile*, adopsi teknologi tidak hanya berhenti pada fase awal pengunduhan, tetapi harus berlanjut pada niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) yang merupakan manifestasi kuat dari Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Situmorang et al. (2025) menegaskan bahwa kualitas performa aplikasi adalah pendorong utama niat penggunaan berkelanjutan di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh Al-Debei et al. (2022) melalui model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menunjukkan bagaimana kualitas layanan (stimulus) memengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan (organisme), yang pada gilirannya mendorong loyalitas penggunaan (respons).

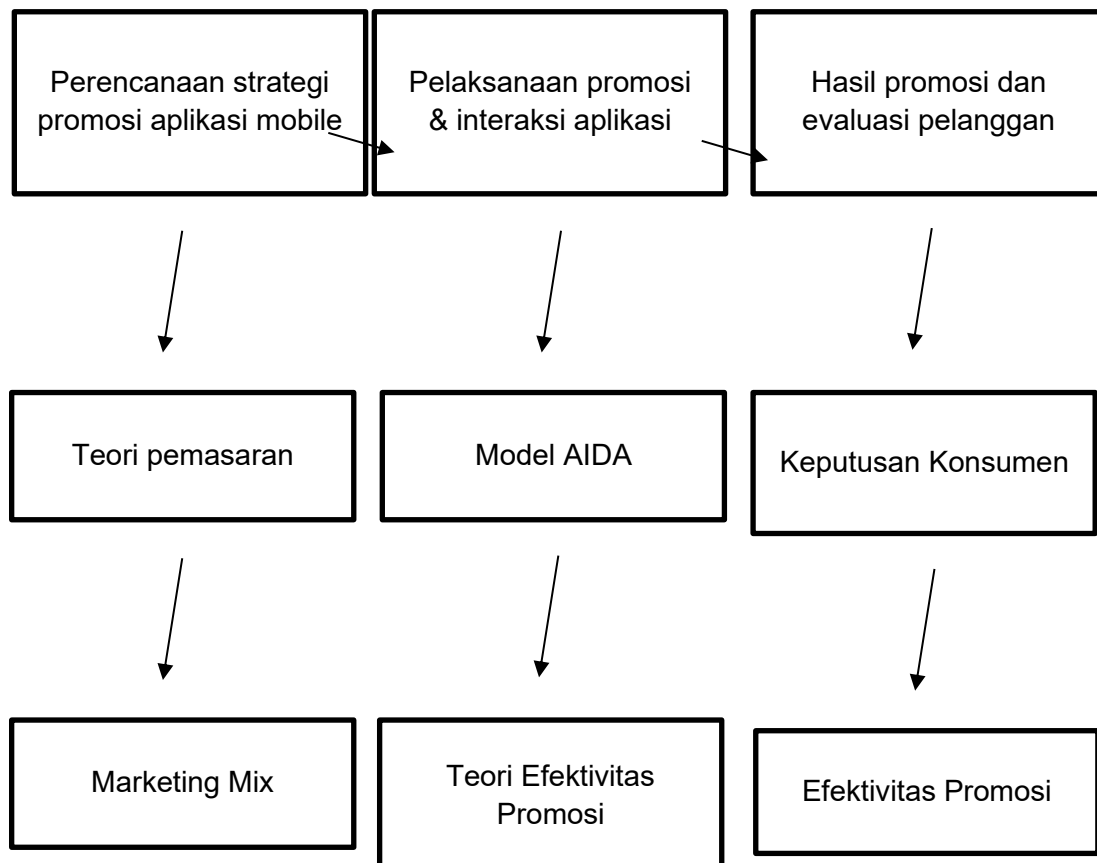
Sebagai muara dari seluruh interaksi digital tersebut, loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari kesetiaan bertransaksi, tetapi juga dari kesediaan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Dalam lanskap digital, loyalitas bermanifestasi sebagai persistensi perilaku (*behavioral persistence*), di mana pengguna secara sadar terus menggunakan layanan yang dimediasi teknologi. Dukungan sistem digital yang responsif mampu meningkatkan kepuasan dan persistensi perilaku ini melalui persepsi kenyamanan (Gelbrich et al., 2021). Pada akhirnya, pengalaman positif pasca-pembelian yang ditunjang oleh pemantauan umpan balik pelanggan

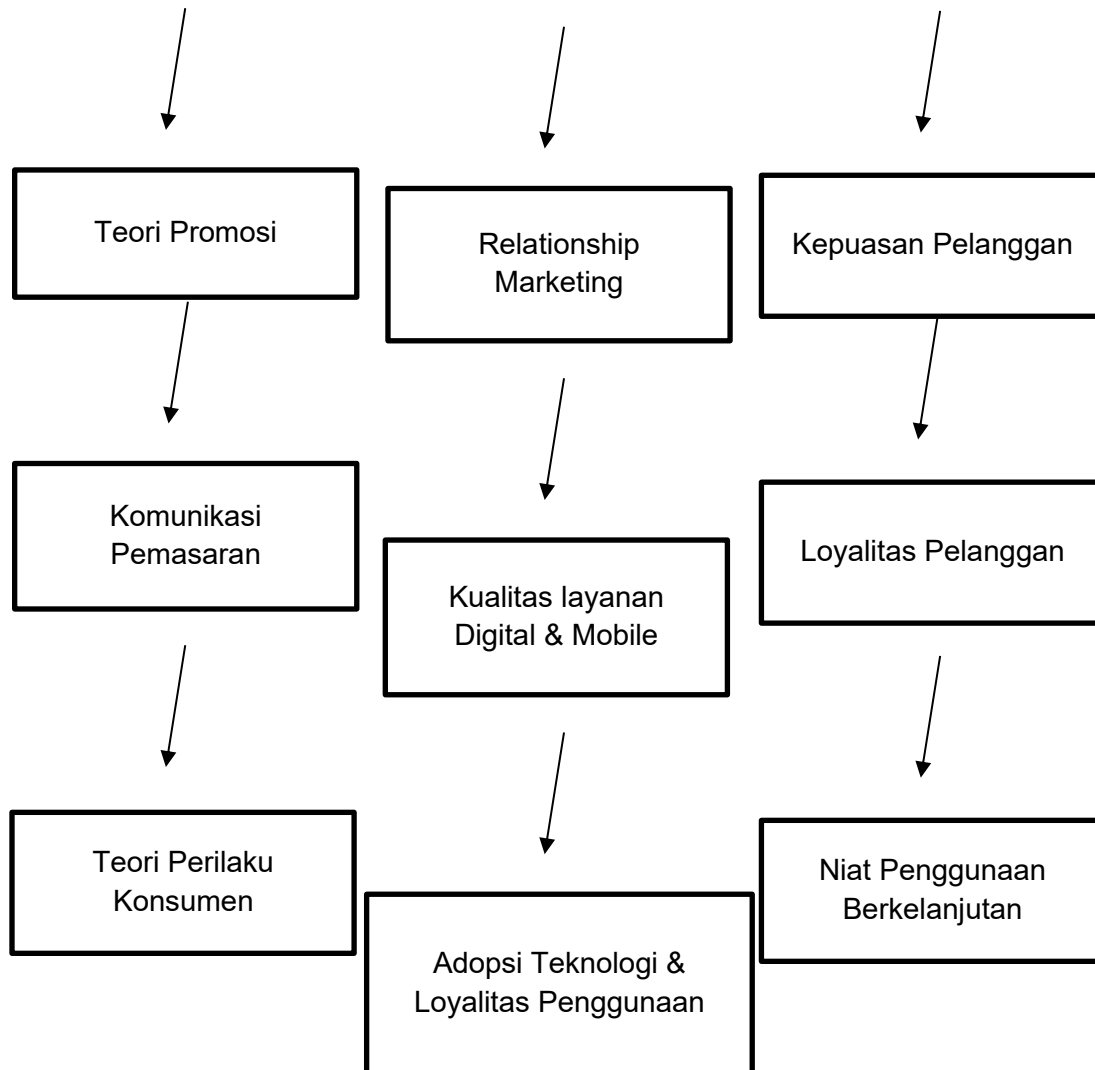
akan secara konsisten memperkuat niat penggunaan kembali, memastikan keberlanjutan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan seperti aplikasi PLN Mobile.

2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja dalam penelitian ini menggunakan alur Input, Proses, dan Output untuk menggambarkan tahapan pelaksanaan promosi melalui aplikasi mobile. Kerangka ini dibangun berdasarkan integrasi teori-teori pemasaran, manajemen layanan digital, dan adopsi teknologi yang relevan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Setiap tahap dijelaskan secara sistematis untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuannya adalah mengoptimalkan penggunaan aplikasi PLN Mobile untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.

Visualisasi Kerangka Kerja Konseptual:





Penjelasan Tahapan Kerangka Kerja:

1) Input (Perencanaan Strategi Promosi Aplikasi Mobile)

Tahap awal ini melibatkan persiapan dan perencanaan strategi promosi aplikasi untuk menjangkau target pasar yang sesuai. Langkah ini mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan, analisis pasar, dan desain elemen-elemen promosi yang spesifik untuk lingkungan digital dan mobile.

- **Teori Pemasaran:** Memberikan pemahaman fundamental tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, esensial untuk merancang promosi yang relevan dan tepat sasaran.
- **Marketing Mix (4P):** Digunakan untuk mengintegrasikan desain fitur aplikasi (*Product*), struktur harga layanan PLN, ketersediaan aplikasi di platform digital (*Place*), dan strategi promosi yang menarik (*Promotion*).
- **Teori Perilaku Konsumen:** Menganalisis faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya yang memengaruhi keputusan pelanggan, memungkinkan personalisasi pesan promosi.
- **Komunikasi Pemasaran:** Memastikan penyampaian pesan yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan melalui media komunikasi digital yang efektif.

2) Proses (Pelaksanaan Promosi & Interaksi Aplikasi)

Tahap ini mencakup implementasi strategi promosi aplikasi yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Aktivitas ini melibatkan interaksi langsung atau melalui platform digital.

- **Teori Promosi:** Menjelaskan teknik-teknik untuk meningkatkan daya tarik layanan PLN Mobile, seperti penawaran khusus atau insentif penggunaan aplikasi.
- **Model AIDA:** Memandu proses komunikasi promosi untuk mengarahkan pengguna dari tahap menarik perhatian (*Attention*) hingga mendorong tindakan penggunaan aplikasi (*Action*).
- **Teori Efektivitas Promosi:** Memungkinkan evaluasi awal terhadap keberhasilan promosi dalam menarik minat dan partisipasi pelanggan terhadap aplikasi.
- **Relationship Marketing:** Mendorong pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan

pengalaman promosi yang memuaskan via aplikasi, termasuk aspek customer engagement (Ng et al., 2020).

- **Kualitas Layanan Digital & Mobile:** Dalam proses interaksi ini, kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi PLN Mobile itu sendiri menjadi krusial. Ini termasuk efisiensi, responsivitas, dan fungsionalitas yang mulus (Omar et al., 2021; Kaatz, 2020).
- **Adopsi Teknologi & Loyalitas Penggunaan:** Tahap ini juga mencakup bagaimana fitur dan interaksi dalam aplikasi dapat memicu adopsi dan penggunaan berkelanjutan. Dukungan emosional dari asisten digital (Gelbrich et al., 2021) dapat meningkatkan persistensi perilaku pengguna.

3) Output (Hasil Promosi & Evaluasi Pelanggan)

Tahap akhir ini mencakup pengukuran dan evaluasi hasil dari pelaksanaan promosi aplikasi. Outputnya melibatkan analisis data terkait peningkatan partisipasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keberhasilan strategi promosi dalam jangka panjang

- **Keputusan Konsumen:** Menganalisis bagaimana promosi memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi dan terus menggunakan aplikasi, dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-penggunaan.
- **Efektivitas Promosi:** Mengukur sejauh mana promosi aplikasi mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan jumlah pengguna, kesadaran aplikasi, dan pencapaian target penjualan layanan listrik.
- **Kepuasan Pelanggan:** Menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan aplikasi PLN Mobile, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan digital (Yi et al., 2025; Adiningtyas et al., 2024).
- **Loyalitas Pelanggan dan Niat Penggunaan Berkelanjutan:** Menilai apakah pelanggan menunjukkan perilaku penggunaan aplikasi yang berulang dan merekomendasikan layanan PLN Mobile kepada pihak lain sebagai indikator keberhasilan jangka panjang. Ini mencakup continuance intention (Situmorang

et al., 2025; Al-Debei et al., 2022) dan loyalitas aplikasi (Chan et al., 2022) yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman digital.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Profil Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Berawal di akhir abad 19, bidang pabrik gula dan pabrik ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II.

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

Pada tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pemimpin Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

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

Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN

beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang.

3.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

“Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka se-Asia Tenggara dan #1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi.” Penjabaran visi sebagai berikut:

1) Perusahaan Listrik

Perusahaan memiliki bisnis utama berupa penyediaan tenaga listrik dengan tetap mengembangkan bisnis di sepanjang rantai nilai ketenagalistrikan mulai dari energi primer, pembangkitan, transmisi, distribusi, dan penjualan untuk mendukung sustainabilitas industri ketenagalistrikan di Indonesia.

2) Terkemuka se-Asia Tenggara

Perusahaan mampu menyediakan tenaga listrik dengan standar kualitas pelayanan kelas dunia sehingga menjadikan Indonesia sebagai pilihan investasi utama di Asia Tenggara. Pelayanan kelas dunia yang dimaksud diharapkan dapat diwujudkan pada tahun 2024 di mana menjadi Top 20 World Bank getting electricity rank.

3) #1 Pilihan Pelanggan

Perusahaan merupakan pilihan utama pelanggan karena kualitas dan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen menjadi loyal.

4) Solusi Energi

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan berupa solusi total terhadap setiap permasalahan terkait energi sehingga perusahaan harus mampu mengantisipasi berbagai peluang dan tantangan usaha, serta konsisten dalam pengembangan standar kerja.

2. Misi

Sesuai dengan Anggaran Dasar PT. PLN (Persero) maka ditetapkan Misi Perusahaan sebagai berikut:

- 1) Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- 2) Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- 3) Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- 4) Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

3.1.3 Produk atau Layanan

PT. PLN (Persero) merupakan perusahaan satu-satunya yang menjual jasa listrik di Indonesia. PT. PLN (Persero) mempunyai lini bisnis berupa Pembangkitan (*Generation*), Penyaluran (*Transmission*), Distribusi dan Pelayanan Pelanggan (*Distribution and Retail*). Untuk menjalankan bisnisnya PT. PLN (Persero) membagi fungsi unit induknya berdasarkan fungsi masing-masing kedalam beberapa unit induk yang memiliki struktur berupa Kantor Pusat PLN, Unit Induk dan/atau Pusat-pusat, Unit Pelaksana, dan Unit Layanan. Untuk pembagian unit-unit PLN dibagi kedalam wilayah untuk mengurus Pembangkitan, Penyaluran dan Pengatur Beban, serta Distribusi. Dibawah ini merupakan Pembagian Unit-unit dibawah PLN (Persero):

1) Kelompok Unit Induk Pembangkitan.

Pembagian Unit Induk Pembangkitan antara lain: Unit Induk Pembangkitan Sumatera Bagian Utara berkedudukan di Medan, Unit Induk Pembangkitan Sumatera Bagian Selatan berkedudukan di Palembang dan Unit Induk Pembangkitan Tanjung Jati B berkedudukan di Jepara.

2) Kelompok Unit Induk Transmisi.

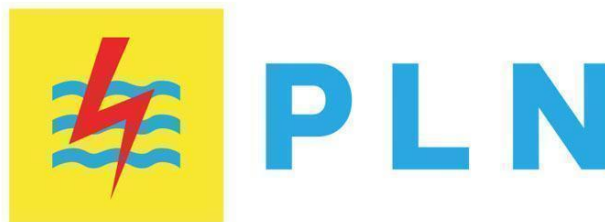
Pembagian Unit Induk Transmisi antara lain: Unit Induk Transmisi Jawa Bagian Barat berkedudukan di Depok, Unit Induk Transmisi Jawa Bagian Tengah berkedudukan di Bandung, Unit Induk Transmisi Jawa Bagian Timur dan Bali berkedudukan di Sidoarjo.

3) Kelompok Unit Induk Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban.

Pembagian Unit Induk Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban antara lain: Unit Induk Pusat Pengatur Beban (UIP2B) berkedudukan di Gandul, Jakarta (Jawa-Bali Control Center/ JCC), dan Unit Induk

3.1.4 Logo PLN

Bentuk, warna dan makna lambang perusahaan resmi yang digunakan adalah sesuai yang tercantum pada Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No: 031/DIR/76 Tanggal : 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Logo PT. PLN (Persero)

(Sumber: Website pln.co.id)

Berikut makna dari logo tersebut :

1) Bidang Persegi Panjang Vertikal

Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PT. PLN (Persero) merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

2) Petir atau Kilat

Melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT. PLN (Persero) dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan

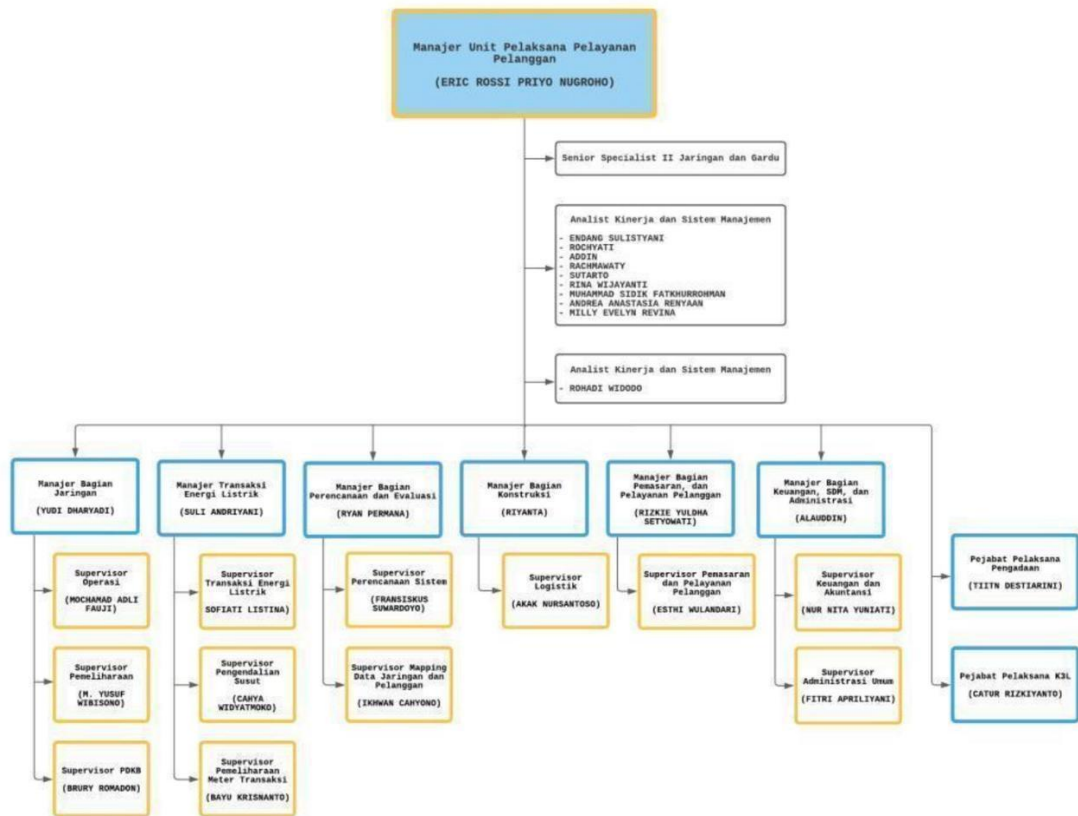
3) Tiga Gelombang

Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT. PLN(Persero) guna memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Diberi warna biru untuk menampilkan kesan konstan (sesuatu yang tetap) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Di samping itu biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan-insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

3.1.5 Struktur Organisasi

Pada PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta terdapat perincian tugas dan pengelompokan kegiatan kerja yang akan dilaksanakan kepada setiap bidang, agar setiap bidang dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik dan benar. Semua bidang yang ada di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta berada di bawah pimpinan Manager. Setiap bidang dipimpin

oleh seorang Manajer Bidang dengan supervisor dan beberapa orang staf. Semua itu dapat dilihat di dalam struktur organisasi yang disusun sedemikian rupa sebagai perwujudan tanggung jawab dan hubungan antar bidang yang dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero)

Dari gambar 1.2 struktur organisasi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dapat dilihat bahwa PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta mengelompokkan kegiatan kegiatan yang sama atau fungsi yang sejenis ke dalam satu bidang dan dikepalai oleh seorang Manajer Bagian, antara lain: Manajer Bagian Jaringan, Manajer Bagian Transaksi Energi Listrik, Manajer Bagian Perencanaan, Manajer Bagian Konstruksi, Manajer Bagian Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan dan Manajer Bagian Keuangan, SDM dan Administrasi

3.1.6 Rincian Tugas, Tanggung Jawab, dan Wewenang

Berdasarkan struktur organisasi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta, setiap Manajer Bagian memiliki tugas, tanggung jawab, dan wewenang spesifik untuk memastikan tercapainya tujuan unit secara efektif dan efisien. Berikut adalah uraiannya:

1. Manajer Bagian Jaringan Bertanggung jawab atas keandalan dan kualitas pasokan listrik dari gardu induk hingga ke pelanggan.

- **Tugas dan Tanggung Jawab:**

- a. Mengelola dan mengendalikan operasional serta pemeliharaan jaringan distribusi Tegangan Menengah (TM) dan Tegangan Rendah (TR) untuk menjaga kontinuitas pasokan energi listrik.
- b. Menyusun program kerja dan anggaran untuk pemeliharaan preventif, korektif, dan penanganan gangguan jaringan.
- c. Melakukan evaluasi teknis, menganalisis susut (losses) jaringan, dan melaksanakan program-program untuk meningkatkan efisiensi jaringan.
- d. Memastikan pengelolaan aset jaringan dan pemutakhiran data jaringan secara akurat.

- **Wewenang:**

- a. Membuat keputusan teknis terkait operasional dan pemeliharaan jaringan.
- b. Memberikan arahan kepada Supervisor Operasi dan Pemeliharaan Jaringan.

2. Manajer Bagian Transaksi Energi Listrik Fokus utama pada akurasi pengukuran, pengelolaan data transaksi, dan upaya menekan kerugian energi non-teknis.

- **Tugas dan Tanggung Jawab:**

- a. Bertanggung jawab atas akurasi data transaksi energi listrik, baik transaksi internal PLN maupun dengan pelanggan.

- b. Mengelola dan mengevaluasi sistem pembacaan kWh meter pelanggan, baik konvensional maupun AMR (*Automatic Meter Reading*).
- c. Merencanakan dan mengkoordinasikan pelaksanaan program Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik (P2TL) untuk mengurangi susut non-teknis.
- d. Menganalisis data pemakaian energi pelanggan untuk mendeteksi anomali dan potensi pendapatan.

- **Wewenang:**

- a. Menetapkan target operasi dan memimpin tim dalam pelaksanaan P2TL.
- b. Mengajukan rekomendasi teknis terkait pengelolaan dan pengujian Alat Pengukur dan Pembatas (APP).

3. Manajer Bagian Perencanaan Bertanggung jawab atas perencanaan strategis pengembangan sistem kelistrikan untuk memenuhi kebutuhan masa depan.

- **Tugas dan Tanggung Jawab:**

- a. Menyusun Rencana Umum Pengembangan Tenaga Listrik (RUPTL) di tingkat unit, serta Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).
- b. Merencanakan pengembangan dan pembenahan sistem jaringan distribusi berdasarkan perkiraan pertumbuhan kebutuhan listrik.
- c. Melakukan studi kelayakan investasi untuk proyek-proyek pengembangan jaringan.
- d. Menyusun rencana pengembangan sistem teknologi informasi yang mendukung proses bisnis unit.

- **Wewenang:**

- a. Mengajukan usulan prioritas proyek pengembangan dan investasi jaringan.
- b. Memberikan masukan teknis kepada pemerintah daerah terkait perencanaan kelistrikan wilayah.

4. Manajer Bagian Konstruksi Bertanggung jawab untuk merealisasikan proyek-proyek pembangunan fisik jaringan yang telah direncanakan.

- **Tugas dan Tanggung Jawab:**

- a. Mengelola dan mengendalikan pelaksanaan seluruh pekerjaan pembangunan jaringan distribusi baru sesuai kontrak, anggaran, dan jadwal.
- b. Mengawasi pekerjaan pihak ketiga (vendor) dalam proyek konstruksi untuk memastikan kesesuaian dengan standar teknis dan spesifikasi PLN.
- c. Mengkoordinasikan pelaksanaan penyambungan baru atau perubahan daya yang memerlukan pembangunan aset jaringan.
- d. Mengelola administrasi proyek, termasuk penyiapan dokumen lelang dan berita acara penyelesaian pekerjaan.

- **Wewenang:**

- a. Mengendalikan teknis dan administrasi proyek konstruksi di lapangan.
- b. Melakukan verifikasi dan persetujuan atas hasil pekerjaan konstruksi yang dilakukan oleh mitra kerja.

5. Manajer Bagian Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan Menjadi ujung tombak perusahaan dalam hubungan dengan pelanggan, penjualan, dan citra perusahaan.

- **Tugas dan Tanggung Jawab:**

- a. Menyusun strategi pemasaran, program promosi, dan rencana penjualan tenaga listrik untuk mencapai target pendapatan.
- b. Mengelola seluruh proses pelayanan pelanggan, mulai dari penyambungan baru, perubahan daya, hingga penanganan keluhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Mengelola dan memutakhirkan Data Induk Pelanggan (DIL) serta administrasi pelanggan lainnya.

- d. Melakukan riset pasar dan segmentasi pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan baru.

- **Wewenang:**

- a. Mengusulkan dan menyetujui program promosi dan pemasaran.
- b. Menjalin hubungan dan negosiasi dengan pelanggan besar atau pelanggan potensial.
- c. Menandatangani Surat Perjanjian Jual Beli Tenaga Listrik (SPJBTL) sesuai kewenangannya.

6. Manajer Bagian Keuangan, SDM, dan Administrasi Bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh sumber daya pendukung internal perusahaan, meliputi keuangan, manusia, dan administrasi umum.

- **Tugas dan Tanggung Jawab:**

- a. **Keuangan:** Mengendalikan anggaran investasi dan operasi, mengelola arus kas (*cash flow*), melaksanakan proses akuntansi, dan mengurus administrasi perpajakan unit.
- b. **Sumber Daya Manusia (SDM):** Mengelola administrasi kepegawaian, penggajian, kesejahteraan, serta merencanakan program pengembangan kompetensi dan pelatihan pegawai.
- c. **Administrasi:** Mengelola kesekretariatan, kerumahtanggaan kantor, pengadaan barang/jasa non-teknis, serta sistem pengamanan aset kantor.

- **Wewenang:**

- a. Mengatur dan mengarahkan seluruh kegiatan di bidang anggaran, keuangan, dan akuntansi.
- b. Membuat keputusan terkait administrasi dan pengembangan sumber daya manusia di tingkat unit.

- c. Menyetujui transaksi pembayaran dan pengadaan barang/jasa sesuai batas kewenangan yang ditetapkan.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian untuk melakukan kuantifikasi data, menganalisis, serta menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Variabel-variabel tersebut adalah efektivitas promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi PLN Mobile. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji sebuah teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian. Instrumen tersebut menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menggeneralisasi temuan pada populasi yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2018).

Desain penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatori (*explanatory research*). Desain ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Secara spesifik, penelitian ini akan mengelaborasi bagaimana efektivitas promosi aplikasi PLN Mobile (sebagai *stimulus*) memengaruhi loyalitas pelanggan (sebagai *respons*), dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (*organisme*). Pengumpulan data primer akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada sampel penelitian yang relevan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target adalah seluruh pelanggan PT. PLN (Persero) di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah mengunduh dan terdaftar sebagai pengguna aktif aplikasi PLN Mobile.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti tidak memiliki akses terhadap kerangka sampel yang mencakup daftar lengkap seluruh anggota populasi, sehingga pengambilan sampel secara acak tidak memungkinkan untuk dilakukan.

Secara spesifik, penelitian ini menerapkan teknik *Purposive Sampling*, di mana sampel pelanggan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan peneliti guna mencapai tujuan penelitian (Bryman, 2012). Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: (a) berdomisili di wilayah D.I. Yogyakarta, (b) merupakan pengguna aktif aplikasi PLN Mobile minimal selama 3 bulan terakhir, dan (c) berada pada rentang usia 18-55 tahun.

3. Ukuran Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel konsumen yang representatif, digunakan Rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dari suatu populasi yang diketahui dengan tingkat presisi atau margin kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan (Umar, 2013). Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (*margin of error*)

Mengingat jumlah populasi pengguna aktif PLN Mobile di Yogyakarta tidak diketahui secara pasti, akan digunakan asumsi estimasi populasi (misal, $N=5.000$) dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% ($e=0,1$). Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah: $n = \frac{1}{1 + 5000 \cdot (0,1)^2} = \frac{1}{1 + 505000} = 98,03 \approx 99$ responden. Berdasarkan perhitungan ini, penelitian akan menargetkan minimal 100 responden konsumen untuk memastikan data yang terkumpul cukup memadai untuk analisis statistik.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk memastikan pengukuran yang konsisten dan terstandar, variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X): Efektivitas Promosi

- **Definisi Konseptual:** Persepsi pelanggan terhadap upaya komunikasi promosi yang dilakukan perusahaan melalui aplikasi PLN Mobile untuk menginformasikan, membujuk, dan mendorong keterlibatan pelanggan dengan penawaran layanan.
- **Indikator:** Indikator untuk variabel ini dikembangkan berdasarkan adaptasi kerangka komunikasi pemasaran AIDA (Kotler & Armstrong, 2018), yang disesuaikan dengan konteks interaksi dalam aplikasi *mobile*:
 - a. **Attention (Perhatian):** Kemudahan pelanggan dalam menemukan atau menyadari adanya informasi promosi di dalam aplikasi.
 - b. **Interest (Minat):** Kejelasan dan kemudahan pelanggan dalam memahami syarat, ketentuan, serta manfaat dari promosi yang ditawarkan.
 - c. **Desire (Keinginan):** Persepsi pelanggan mengenai seberapa menarik dan menguntungkan penawaran promosi (misalnya, diskon, *cashback*) yang disajikan.
 - d. **Action (Tindakan):** Kemudahan teknis bagi pelanggan untuk mengklaim atau menggunakan kode promosi saat bertransaksi di dalam aplikasi.

2. Variabel Mediasi (M): Kepuasan Pelanggan

- **Definisi Konseptual:** Evaluasi afektif dan kognitif pelanggan secara menyeluruh terhadap totalitas pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi PLN Mobile, yang timbul dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja layanan yang dirasakan .

- Indikator (diadaptasi dari Chan et al., 2022 dan Omar et al., 2021):
 - a. **Kepuasan Keseluruhan:** Tingkat kepuasan secara umum dalam menggunakan aplikasi PLN Mobile.
 - b. **Konfirmasi Ekspektasi:** Penilaian bahwa kinerja dan fitur aplikasi telah sesuai dengan harapan pengguna.
 - c. **Kebijaksanaan Keputusan:** Keyakinan bahwa memilih untuk menggunakan aplikasi PLN Mobile adalah sebuah keputusan yang bijaksana.

3. Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan (Niat Penggunaan Berkelanjutan)

- **Definisi Konseptual:** Niat pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi PLN Mobile di masa depan sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan layanan PLN, yang didasari oleh pengalaman positif dan kepuasan sebelumnya
- Indikator (diadaptasi dari Situmorang et al., 2025 dan Al-Debei et al., 2022):
 - a. **Niat Penggunaan Kembali (*Continuance Intention*):** Keinginan kuat untuk terus-menerus menggunakan aplikasi PLN Mobile di waktu yang akan datang.
 - b. **Preferensi Utama:** Kecenderungan untuk memilih aplikasi PLN Mobile sebagai pilihan pertama dibandingkan cara lain untuk layanan kelistrikan.
 - c. **Rekomendasi (*Word-of-Mouth*):** Kesiediaan untuk merekomendasikan aplikasi PLN Mobile kepada teman atau keluarga.

Seluruh indikator di atas akan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui metode survei. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara daring. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden untuk menjawab tujuan penelitian secara spesifik.

Sesuai dengan batasan populasi penelitian, kuesioner akan disebar kepada kelompok responden konsumen/pelanggan secara eksklusif. Instrumen ini disusun dalam format Google Forms dan disebar melalui media sosial serta jaringan komunikasi untuk menjangkau responden di wilayah Yogyakarta. Sebelum penyebaran utama, instrumen akan diuji melalui *pilot study* terhadap 30 responden untuk memastikan validitas (ketepatan) dan reliabilitas (konsistensi) item pertanyaan. Uji Validitas akan menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment*, sedangkan Uji Reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas signifikansi $> 0,70$.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif akan dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif: Tahap awal ini bertujuan menganalisis karakteristik demografis responden dan memberikan gambaran umum data. Analisis ini mencakup distribusi frekuensi, persentase, serta perhitungan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk setiap variabel penelitian.
2. Uji Kualitas Data: Tahap ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data survei utama untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan akurat dan konsisten.
3. Uji Asumsi Klasik: Sebelum analisis hipotesis, akan dilakukan serangkaian uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat.

4. Analisis Regresi Berganda dengan Uji Mediasi: Teknik ini digunakan untuk menguji model hipotesis penelitian. Analisis mediasi akan dilakukan menggunakan *PROCESS Macro for SPSS*. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam melakukan uji mediasi dengan prosedur *bootstrapping* yang lebih akurat. Tahapan analisisnya meliputi:

- Pengujian pengaruh langsung Efektivitas Promosi (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Efektivitas Promosi (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M).
- Hasil analisis akan menentukan apakah Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) atau parsial (*partial mediation*)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN (Persero) di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi PLN Mobile. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu pengguna aktif minimal selama 3 bulan terakhir. Total responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk diolah adalah sebanyak 110 responden.

Bagian ini menyajikan gambaran mengenai profil demografis responden guna memberikan konteks yang lebih mendalam terhadap hasil penelitian. Karakteristik responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama penggunaan aplikasi, sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden ($n = 110$)

Kategori	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	60,9%
	Perempuan	43	39,1%

	Total	110	100%
Usia	18 – 25 Tahun	49	44,5%
	26 – 35 Tahun	45	40,9%
	36 – 45 Tahun	15	13,6%
	46 – 55 Tahun	1	0,9%
	> 56 Tahun	0	0%
	Total	110	100%
Pekerjaan	Bekerja	54	49,1%

	Pelajar/Mahasiswa	51	46,4%
	Tidak Bekerja	5	4,5%
	Total	110	100%
Lama Penggunaan	< 6 Bulan	41	37,3%
	6 – 12 Bulan	54	49,1%
	> 12 Bulan	15	13,6%
	Total	110	100%

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.1, dapat ditarik beberapa poin analisis mendalam terkait profil pelanggan PLN Mobile di wilayah Yogyakarta sebagai berikut:

1. **Perspektif Gender:** Responden didominasi oleh laki-laki sebesar 60,9%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks rumah tangga atau unit usaha di Yogyakarta, kaum laki-laki cenderung memiliki peran utama sebagai pengambil keputusan teknis dan administratif terkait layanan kelistrikan. Dominasi ini juga mencerminkan inisiatif laki-laki yang lebih tinggi dalam mengeksplorasi fitur-fitur baru dan program promosi yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) melalui saluran digital.
2. **Perspektif Usia:** Temuan menunjukkan dominasi yang sangat kuat dari kelompok usia produktif (18-35 tahun) dengan total akumulasi mencapai 85,4%. Fenomena ini menegaskan bahwa aplikasi PLN Mobile sangat relevan bagi generasi milenial dan Gen Z yang memiliki literasi teknologi tinggi. Kelompok usia ini lebih memilih kepraktisan transaksi digital dibandingkan metode konvensional, serta memiliki kecenderungan untuk lebih responsif terhadap informasi promosi yang bersifat interaktif di dalam aplikasi.
3. **Perspektif Pekerjaan:** Distribusi pekerjaan menunjukkan persentase yang hampir berimbang antara kelompok yang sudah bekerja (49,1%) dan pelajar/mahasiswa (46,4%). Kedua kelompok ini merepresentasikan segmen pasar dengan mobilitas tinggi. Bagi kelompok pekerja, efisiensi waktu dalam mengelola tagihan listrik adalah nilai tambah utama, sedangkan bagi mahasiswa, keberadaan program promosi di aplikasi menjadi daya tarik ekonomi yang signifikan untuk mengoptimalkan pengeluaran rutin mereka.
4. **Perspektif Pengalaman Pengguna:** Sebagian besar responden (49,1%) telah menggunakan aplikasi dalam rentang waktu 6 hingga 12 bulan. Durasi penggunaan ini menunjukkan bahwa responden bukan lagi sekadar pengguna coba-coba (*trial users*), melainkan telah memiliki pengalaman yang stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, persepsi mengenai efektivitas promosi, kepuasan, maupun loyalitas yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini memiliki validitas empiris yang kuat karena didasarkan pada pengalaman interaksi yang nyata dalam jangka waktu yang cukup mapan.

4.2 Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, data yang diperoleh dari 110 responden harus diuji kualitasnya terlebih dahulu sebelum digunakan untuk membuktikan hipotesis. Pengujian ini mutlak dilakukan guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar akurat (valid) dan konsisten (reliabel).

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah membandingkan nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) dari masing-masing indikator dengan nilai *r*-tabel.

Dengan jumlah responden (*n*) sebanyak 110 orang dan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,187. Rangkuman hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 4.2 berikut

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Data Utama (*n*=110)

Variabel Penelitian	Indikator	Nilai <i>r</i> -hitung	Nilai <i>r</i> -tabel	Keterangan
Efektivitas Promosi (X)	X1	0,688	0,187	Valid

	X2	0,797	0,187	Valid
	X3	0,618	0,187	Valid
	X4	0,755	0,187	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	M1	0,860	0,187	Valid
	M2	0,881	0,187	Valid
	M3	0,908	0,187	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,847	0,187	Valid
	Y2	0,908	0,187	Valid

	Y3	0,925	0,187	Valid
--	-----------	--------------	--------------	--------------

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa 10 indikator pernyataan yang mewakili tiga variabel penelitian memiliki rentang nilai r -hitung antara 0,617 sebagai nilai terendah hingga 0,925 sebagai nilai tertinggi. Mengingat seluruh nilai r -hitung tersebut bernilai positif dan jauh melampaui batas kritis r -tabel (0,187), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator kuesioner dinyatakan Valid. Hal ini bermakna bahwa responden memahami maksud dari setiap pernyataan yang diajukan dengan sangat baik, sehingga data ini layak diproses ke tahap analisis selanjutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan standar kelayakan (ambang batas minimal) yang diterima secara umum adalah sebesar 0,70.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Data Utama

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Efektivitas Promosi (X)	0,684	0,60 - 0,70	Dapat Diterima (Acceptable)

Kepuasan Pelanggan (M)	0,852	0,70	Sangat Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,873	0,70	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.3, variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi, yaitu masing-masing sebesar 0,852 dan 0,873 (keduanya $> 0,70$), yang berarti kedua variabel tersebut sangat reliabel.

Adapun variabel Efektivitas Promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,684. Meskipun berada sedikit di bawah angka 0,70, dalam berbagai literatur penelitian ilmu manajemen pemasaran, nilai di atas 0,60 masih dikategorikan memiliki reliabilitas yang memadai dan dapat diterima (*acceptable reliability*) untuk tahap riset eksploratif. Dengan demikian, instrumen penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan Reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur yang terbebas dari bias konsistensi.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara kuantitatif tanggapan yang diberikan oleh 110 responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Pengukuran tanggapan menggunakan skala Likert dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Untuk mempermudah interpretasi penilaian responden, digunakan rentang kategori rata-rata skor (*mean*) dengan kriteria interval sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 : Sangat Buruk / Sangat Rendah

- 1,81 – 2,60 : Buruk / Rendah
- 2,61 – 3,40 : Cukup / Netral
- 3,41 – 4,20 : Baik / Tinggi
- 4,21 – 5,00 : Sangat Baik / Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, ringkasan statistik deskriptif untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Variabel Penelitian	Jumlah Butir	Rata-rata Skor (Mean)	Kategori Penilaian
Efektivitas Promosi (X)	4 Butir	4,06	Baik / Tinggi
Kepuasan Pelanggan (M)	3 Butir	4,01	Baik / Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	3 Butir	4,05	Baik / Tinggi

4.3.1 Deskripsi Variabel Efektivitas Promosi (X)

Variabel Efektivitas Promosi diukur menggunakan empat indikator yang merepresentasikan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan Tabel 4.4,

tanggapan responden terhadap variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 yang berada pada kategori Baik/Tinggi.

Angka ini mengindikasikan bahwa secara umum, pelanggan di wilayah Yogyakarta menilai bahwa program promosi yang dihadirkan di aplikasi PLN Mobile sudah berjalan dengan sangat efektif. Pelanggan merasa bahwa informasi diskon mudah ditemukan di beranda aplikasi, syarat dan ketentuan (*terms and conditions*) yang diberikan sangat jelas untuk dipahami, penawarannya menarik secara ekonomi, dan yang terpenting, tidak ada hambatan teknis yang berarti saat pelanggan mencoba mengklaim kode promo tersebut.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (M)

Variabel Kepuasan Pelanggan diukur menggunakan tiga indikator yang menilai pengalaman menyeluruh pasca-penggunaan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 dan masuk dalam kategori Baik/Tinggi.

Perolehan skor ini mencerminkan bahwa fitur-fitur layanan kelistrikan di dalam aplikasi PLN Mobile (mulai dari pembelian token, pembayaran tagihan, hingga pengaduan gangguan) telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan merasa bahwa waktu, ruang memori *smartphone*, dan upaya yang mereka luangkan untuk mengunduh serta berinteraksi di aplikasi tersebut merupakan keputusan yang tepat dan memuaskan.

4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan diukur melalui tiga indikator yang berfokus pada niat perilaku di masa depan (*behavioral intention*). Data menunjukkan bahwa variabel ini meraih skor rata-rata yang sangat solid, yakni sebesar 4,05 (kategori Baik/Tinggi).

Tingginya skor loyalitas ini merupakan luaran yang sangat positif bagi PT. PLN (Persero). Hal ini memberikan bukti empiris bahwa mayoritas dari 110 responden memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan aplikasi PLN Mobile (*continuance intention*) secara konsisten di masa mendatang. Selain itu, angka ini juga mengonfirmasi bahwa pengguna lebih memprioritaskan aplikasi ini dibandingkan saluran layanan lain (seperti loket pembayaran fisik atau e-commerce pihak ketiga), serta bersedia merekomendasikan aplikasi tersebut secara sukarela (*word-of-mouth*) kepada kerabat dan keluarga mereka.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis melalui analisis jalur (*path analysis*), diperlukan pengujian asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model persamaan regresi telah memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), sehingga kesimpulan yang ditarik bersifat valid dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau nilai residual memiliki distribusi yang normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji statistik *Shapiro-Wilk* pada nilai residual model.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Residual

Pengujian	Nilai Statistik (W)	Signifikansi (<i>p-value</i>)	Keterangan
<i>Shapiro-Wilk</i>	0,994	0,922	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, hasil uji normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,922. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari tingkat alpha 0,05 ($0,922 > 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini berarti bahwa nilai residual dari model regresi dalam penelitian ini menyebar secara normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusannya adalah: jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Efektivitas Promosi (X)	0,630	1,589	Bebas Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (M)	0,630	1,589	Bebas Multikolinearitas

Merujuk pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa variabel Efektivitas Promosi dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,630 yang lebih besar dari batas minimum 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut menunjukkan angka yang sama, yaitu sebesar 1,588, yang berarti jauh di bawah ambang batas maksimal 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen secara objektif dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan Uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolut residual (*Absolute Residual*) terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel Independen	Nilai Signifikansi	Batas Alpha (α)	Keterangan
Efektivitas Promosi (X)	0,474	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Kepuasan Pelanggan (M)	0,367	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
---------------------------	-------	------	------------------------------

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil pengujian Uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Efektivitas Promosi adalah sebesar 0,474, dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,367. Dikarenakan seluruh nilai signifikansi dari variabel tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians dari residual pengamatan bersifat konstan dan model ini sangat layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

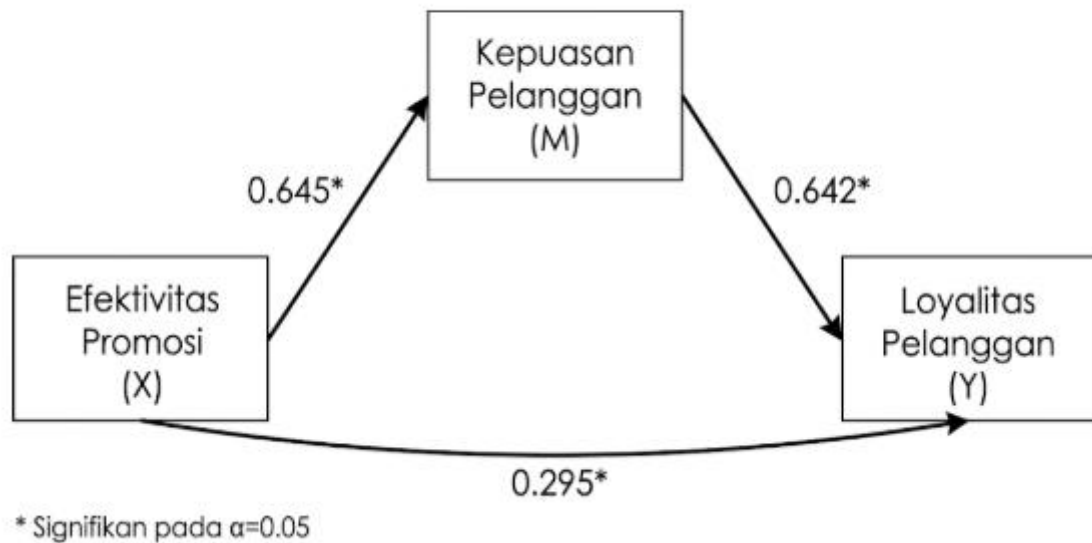
4.5 Uji Hipotesis dan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Jalur (*Path Analysis*). Metode ini merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengestimasi hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan kerangka teori. Model ini tidak hanya melihat pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel independen dan dependen, tetapi juga melihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi (*intervening*).

Berdasarkan pengolahan data statistik dari 110 responden, ringkasan hasil pengujian analisis jalur disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Hipotesis / Jalur Pengaruh	Koefisien Jalur (β)	t-hitung / Z-hitung	Signifikansi (p-value)	Keterangan
H1: Promosi (X) → Kepuasan (M)	0,645	-	0,000	H1 Diterima
H2: Kepuasan (M) → Loyalitas (Y)	0,642	-	0,000	H2 Diterima
H3: Promosi (X) → Loyalitas (Y)	0,295	-	0,000	H3 Diterima
H4: Promosi (X) → Kepuasan (M) → Loyalitas (Y)	0,414	5,989	0,000	H4 Diterima (Mediasi Parsial)



Gambar 4.1 Model Hasil Jalur

4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)

H1: Efektivitas Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur (β) untuk pengaruh Efektivitas Promosi (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) adalah sebesar 0,645 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf nyata α ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien bernilai positif, maka Hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa semakin efektif program promosi yang ditawarkan melalui aplikasi PLN Mobile (seperti kejelasan informasi dan kemudahan klaim diskon), maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4.5.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (β) untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,642 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi berada di bawah batas α ($0,000 < 0,05$) dan koefisien bernilai positif, maka Hipotesis 2 (H2) diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pelanggan yang telah mencapai titik kepuasan terhadap layanan aplikasi (baik secara fitur maupun layanan teknis) akan merespons dengan membentuk niat perilaku yang positif, yakni meningkatnya loyalitas pelanggan secara signifikan.

4.5.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)

H3: Efektivitas Promosi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel intervening. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,295 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis 3 (H3) diterima. Artinya, program promosi aplikasi PLN Mobile mampu secara langsung memicu retensi atau loyalitas pelanggan, meskipun besaran pengaruh langsung ini relatif lebih kecil dibandingkan jalur pengaruh lainnya.

4.5.4 Pengujian Hipotesis 4 (Uji Mediasi / H4)

H4: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk membuktikan apakah Kepuasan Pelanggan (M) benar-benar bertindak sebagai variabel mediasi yang sah secara statistik, digunakan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji ini dilakukan untuk mengukur signifikansi dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

- **Pengaruh Tidak Langsung ($X \rightarrow M \rightarrow Y$):** Diperoleh dari perkalian koefisien jalur H1 dengan H2 ($0,645 \times 0,642$), sehingga didapatkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,414. Karena nilai pengaruh tidak langsung (0,414) lebih besar daripada nilai

pengaruh langsung (0,295), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (M) terbukti memediasi hubungan antara Efektivitas Promosi (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- **Total Pengaruh:** Diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung ($0,295 + 0,414$), sehingga total pengaruh keseluruhan promosi terhadap loyalitas adalah sebesar 0,709.

Hasil kalkulasi *Sobel Test* menghasilkan nilai Z-hitung sebesar 5,989. Karena nilai Z-hitung tersebut lebih besar dari nilai batas kritis Z-tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), maka Hipotesis 4 (H4) diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan secara empiris signifikan dalam memediasi hubungan antara Efektivitas Promosi dan Loyalitas Pelanggan. Mengingat pengaruh langsung (H3) juga terbukti signifikan, maka sifat mediasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai Mediasi Parsial (*Partial Mediation*). Artinya, Efektivitas Promosi dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara langsung, namun pengaruh tersebut akan menjadi jauh lebih kuat dan optimal apabila melalui penciptaan Kepuasan Pelanggan terlebih dahulu.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian ini menguraikan interpretasi mendalam terhadap hasil pengujian hipotesis dan analisis jalur yang telah dilakukan. Pembahasan ini bertujuan untuk mensintesis temuan empiris (data lapangan) dengan landasan teori pemasaran yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks layanan digital PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.

4.6.1 Pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa Efektivitas Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PLN melalui aplikasi PLN Mobile berupa penyediaan diskon, promo *cashback*, maupun kemudahan klaim berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Ditinjau dari konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), antarmuka aplikasi yang menonjolkan penawaran promo sukses merebut perhatian (*attention*) pelanggan. Syarat dan ketentuan yang mudah dipahami memicu ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*), yang berujung pada kemudahan klaim tanpa hambatan teknis (*action*). Kelancaran proses dari hulu ke hilir inilah yang pada akhirnya membentuk persepsi kepuasan. Temuan ini selaras dengan teori *Mobile Service Quality* (MS-SQ), di mana efisiensi informasi dan kualitas sistem aplikasi berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4.6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin puas pengguna terhadap kinerja, fitur, dan penawaran di dalam PLN Mobile, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka.

Dalam perspektif *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan adalah prasyarat mutlak untuk membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang merasa bahwa keputusan mereka mengunduh dan menggunakan aplikasi adalah langkah yang tepat (afeksi positif) akan menunjukkan persistensi perilaku. Perilaku tersebut termanifestasi dalam bentuk niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*), prioritas penggunaan dibandingkan saluran konvensional, serta kesediaan untuk menjadi promotor sukarela yang merekomendasikan aplikasi kepada pihak lain (*word-of-mouth*).

4.6.3 Pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) mengonfirmasi bahwa Efektivitas Promosi secara langsung memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan, meskipun besaran koefisiennya relatif lebih kecil (0,295) dibandingkan jalur pengaruh lainnya.

Temuan ini membuktikan bahwa insentif bernilai ekonomis (seperti potongan harga tambah daya atau token) memiliki daya tarik instan yang mampu memicu retensi pelanggan secara langsung. Stimulus finansial dapat merangsang perubahan perilaku konsumen dari yang

awalnya terbiasa membayar di loket fisik, beralih menjadi pengguna setia aplikasi karena adanya *reward* eksklusif yang tidak didapatkan di tempat lain. Hal ini mengkonfirmasi teori perilaku konsumen bahwa promosi penjualan tidak hanya menstimulasi pembelian jangka pendek, tetapi juga dapat memicu pembentukan kebiasaan baru (*habit formation*).

4.6.4 Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan (Konfirmasi Model S-O-R)

Temuan sentral dan paling strategis dari penelitian ini terletak pada pengujian hipotesis keempat (H4), yang membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator parsial yang signifikan antara Efektivitas Promosi dan Loyalitas Pelanggan. Fakta bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,414) lebih besar daripada pengaruh langsung (0,295) memberikan wawasan manajerial yang sangat berharga.

Secara teoretis, temuan ini merupakan konfirmasi kuat atas kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam konteks aplikasi PLN Mobile, program promosi bertindak sebagai *Stimulus* lingkungan. Stimulus ini kemudian diproses oleh *Organism* (kondisi internal kognitif dan afektif pelanggan), yang dalam hal ini adalah evaluasi kepuasan. Jika evaluasi tersebut positif, maka akan melahirkan *Response* berupa tindakan nyata, yakni loyalitas yang berkelanjutan.

Secara praktis, mediasi parsial ini mengisyaratkan pesan krusial bagi manajemen PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta: Promosi yang gencar tidak bisa berdiri sendiri. Meskipun promosi bisa secara langsung menarik pelanggan (*direct effect*), retensi jangka panjang yang sejati hanya bisa dicapai jika aplikasi tersebut secara sistem (kecepatan, keamanan, tanpa *bug*) mampu memberikan kepuasan. Jika promosi menarik tetapi aplikasinya lambat atau sering *error* saat kode promo dimasukkan, maka loyalitas tidak akan terbentuk secara maksimal. Oleh karena itu, sinergi antara daya tarik pemasaran (promosi) dan keandalan operasional aplikasi (kepuasan) adalah kunci utama keberlanjutan loyalitas pelanggan PLN Mobile.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*), serta pembahasan mengenai pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Efektivitas Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.** Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,645 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa strategi promosi di aplikasi PLN Mobile (seperti informasi diskon tambah daya atau *cashback* token) yang dirancang agar mudah ditemukan, dipahami, dan diklaim, terbukti berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Promosi bertindak sebagai stimulus yang efektif dalam menciptakan pengalaman interaksi digital yang memuaskan.
2. **Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.** Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,642 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kesimpulan ini menegaskan bahwa pelanggan yang telah merasakan kepuasan terhadap kelancaran kinerja operasional dan kelengkapan fitur layanan PLN Mobile, akan merespons dengan niat perilaku yang positif. Mereka memiliki komitmen untuk terus menggunakan aplikasi ini secara berkelanjutan dan bersedia secara sukarela merekomendasikannya kepada kerabat atau orang lain.
3. **Efektivitas Promosi berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.** Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur langsung sebesar 0,295 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kesimpulan ini membuktikan bahwa keberadaan insentif promosi yang memiliki nilai ekonomis secara instan mampu memicu retensi pelanggan. Penawaran promo tersebut berhasil memotivasi pengguna

untuk menetapkan PLN Mobile sebagai saluran prioritas dalam mengelola tagihan listrik mereka dibandingkan platform pihak ketiga.

4. **Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial (*partial mediation*).** Hal ini dibuktikan melalui Uji Sobel yang menghasilkan nilai *Z-hitung* sebesar 5,989 (lebih besar dari ambang batas 1,96) dengan signifikansi 0,000. Selain itu, besaran pengaruh tidak langsung (0,414) terbukti lebih besar daripada pengaruh langsung (0,295). Kesimpulan ini mengonfirmasi keandalan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Meskipun promosi memiliki daya tarik tersendiri, dampak pembentukan loyalitas tersebut akan menjadi jauh lebih masif dan berjangka panjang apabila stimulus promosi diiringi dengan keandalan sistem aplikasi yang memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi evaluasi manajemen perusahaan, serta kontribusi teoretis bagi pengembangan penelitian di masa mendatang:

5.2.1 Saran Praktis bagi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta

Mengingat temuan penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan adalah mediator kunci yang memperkuat efek promosi terhadap loyalitas, pihak manajemen disarankan untuk mengambil langkah-langkah strategis berikut:

1. **Optimalisasi Visibilitas (*Attention*) Promosi:** Manajemen perlu melakukan penyesuaian pada antarmuka pengguna (*User Interface*) aplikasi PLN Mobile. *Banner* atau notifikasi promosi harus diletakkan pada posisi yang lebih strategis di halaman beranda. Tujuannya adalah agar pelanggan dengan literasi digital yang masih rendah dapat langsung melihat penawaran tanpa harus melakukan banyak navigasi ke dalam menu aplikasi.

2. **Pemeliharaan Keandalan Sistem (*System Reliability*):** Kelancaran dalam proses klaim promo sangat menentukan tingkat kepuasan. Divisi TI PT. PLN harus memastikan bahwa kapasitas *server* aplikasi selalu responsif dan stabil, terutama pada saat periode peluncuran promo besar-besaran (misalnya Hari Listrik Nasional). Hal ini krusial untuk mencegah terjadinya kendala teknis, *bug*, atau aplikasi yang lambat (*lagging*), yang berpotensi merusak pengalaman (kepuasan) pelanggan.
3. **Pengembangan Skema *Reward Berkelanjutan* (Gamifikasi):** Untuk menjaga retensi agar pelanggan tidak hanya membuka aplikasi saat ada promo besar saja, PLN dapat merancang program loyalitas jangka panjang. Misalnya, memberikan poin (*loyalty points*) pada setiap transaksi tepat waktu, yang nantinya dapat diakumulasikan untuk ditukar dengan voucher listrik. Hal ini akan mengubah motivasi penggunaan dari yang awalnya bersifat insidental menjadi sebuah kebiasaan transaksi (*habitual transaction*).

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, bagi akademisi atau peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk:

1. **Memperluas Cakupan Geografis dan Demografis:** Penelitian ini berfokus pada wilayah UP3 Yogyakarta. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan sampel ke unit induk atau provinsi lain, guna membandingkan bagaimana karakteristik geografis dan budaya memengaruhi tingkat adopsi layanan digital kelistrikan.
2. **Pengembangan Variabel Penelitian:** Disarankan untuk menambahkan variabel-variabel relevan lain yang belum dikaji dalam model ini guna memperkaya kerangka *Stimulus-Organism-Response*. Beberapa variabel potensial meliputi Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), atau Risiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*) dalam transaksi digital.
3. **Bagi Mahasiswa / Pemegang Selanjutnya:** Mahasiswa atau pemegang selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada penyelesaian target pengumpulan data penelitian, tetapi juga benar-benar menyerap nilai-nilai budaya kerja di institusi formal

seperti PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Pengalaman penulis membuktikan bahwa proses magang ini membawa perubahan kepribadian (*personality*) yang sangat membangun. Pemagang dituntut untuk bertransformasi menjadi pribadi yang lebih disiplin, adaptif, dan memiliki etika komunikasi profesional. Pengalaman berada di lingkungan kerja formal ini sangat berharga untuk melatih kematangan mental, rasa tanggung jawab terhadap tenggat waktu, dan sikap proaktif sebagai bekal krusial sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, H. & Auliani, A. S. (2024). Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement. *Procedia Computer Science*, 234, pp. 40-50.
- Al-Debei, M. M., Dwivedi, Y. K. & Hujran, O. (2022). Why would telecom customers continue to use mobile value-added services?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), pp. 100242.
- Alfin, M. R. & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), pp. 240-249.
- Apriandi, N., Soleh, A. & Irwanto, T. (2023). Pengaruh penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), pp. 189-202.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Basith, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'pans Pancake and Waffle di Kota Malang)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W. & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, pp. 102960.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), pp. 179-189.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Davenport, T. H. & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Dayat, M. (2019). Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), pp. 299-318.
- Eko. & Kartikawati, S. (2021). Pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor. *Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 13(2), pp. 37-52.
- Fathimah, D. A. (2024). *Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi di CSA Studio Kediri)*. Disertasi. Kediri: IAIN Kediri.

Firdaus, A. M. & Hadiyanto. (2022). Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk olahan pertanian kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(6), pp. 895-907.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

Gelbrich, K., Hagel, J. & Orsingher, C. (2021). Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), pp. 176-193.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), pp. 2-24.

Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), pp. 133-146.

Hattie, J. & Timperley, H. (2007). The power of feedback. *Review of Educational Research*, 77(1), pp. 81-112.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Publications.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, pp. 57-71.

Jannah, U. & Moefad, A. M. (2019). Strategi komunikasi pemasaran wisata baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), pp. 114-129.

Kaatz, C. (2020). Retail in my pocket– replicating and extending the construct of service quality into the mobile commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, pp. 101983.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson.

Liu, Y., Li, S. & Li, Y. (2019). Mobile app adoption and consumption behavior. *Journal of Business Research*, 103, pp. 335-345.

Lubis, A. A., Kirani, S. D., Meiliasari, D., Rakha, Y., Wardani, A. S., Jazilah, A. & Sholihatin, E. (2023). Strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan toko online Lazada untuk menarik minat konsumen. *Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 3(2), pp. 7965-7975.

Manullang, M. & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.

Manurung, E. M. & Maulina, P. (2022). Strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia dalam meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen (studi kasus Kantor Pos Meulaboh). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(06), pp. 656-666.

Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y. & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh tayangan konten racun Tiktok terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), pp. 7559-7568.

Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., Dobbs, R., Bisson, P. & Marrs, A. (2013). *Disruptive Technologies: Advances That Will Transform Life, Business, and the Global Economy*. San Francisco, CA: McKinsey Global Institute.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mohamad, R. & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), pp. 15-26.

Ng, S. C., Sweeney, J. C. & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), pp. 235-252.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R. & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM.

Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A. & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian (literature review strategi marketing manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), pp. 224-232.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A. & Hsu, J.-H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, pp. 102468.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

Pratiwi, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: El-Mal. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), pp. 150-160.

Ramadhan, A. & Anna, F. (2021). Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), pp. 64-84.

Rayhaniah, S. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. [s.l.]: OSF Preprints.

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.

Rijali, F. A. & Nirawati, L. (2024). Analisis penerapan integrated marketing communication pada UMKM ELMASKIN. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(02), pp. 127-134.

Risal, M. & Salju, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4Ps) dalam meningkatkan kinerja pemasaran: Studi kasus industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(01), pp. 1-18.

Saputra, G. R. & Roswaty, R. (2020). Pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pupuk eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), pp. 32-45.

Saputro, D. A., Hufron, M. & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Toko Ogan Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02), pp. 120-128.

Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), pp. 71-80.

Setiawan, B. & Arfa, M. (2019). Efektifitas promosi perpustakaan dalam bentuk brosur terhadap minat kunjung pemustaka: Studi kasus di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), pp. 231-240.

Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Purwati, A. A. & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, relationship marketing terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 1(1), pp. 64-77.

Situmorang, B. Y., Rabbani, T. M., Dominica, V. A., Handayani, P. W. & Fitriani, H. (2025). Continuance intention to use telecommunication mobile applications in Indonesia based on mobile service quality theory. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, pp. 101444.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, pp. 290-312.

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F. & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B. & Yolandika, C. (2018). Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1), pp. 17-24.

Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), pp. 43-56.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), pp. 1-18.

Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp. 151-163.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. [s.l.]: Radna Andi Wibowo.

Yi, J., Oh, Y. K. & Kim, J.-M. (2025). Unveiling the drivers of satisfaction in mobile trading: Contextual mining of retail investor experience through BERTopic and generative AI. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, pp. 104066.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI - ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI APLIKASI PLN MOBILE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. PLN (PERSERO) UP3 YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Halo, nama saya **Ananta Pramodya Sitorus**, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

"ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI APLIKASI PLN MOBILE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. PLN (PERSERO) UP3 YOGYAKARTA".

Mohon isi seluruh pernyataan berikut sesuai dengan pengalaman dan persepsi Anda selama menggunakan aplikasi PLN Mobile. Skala jawaban yang digunakan adalah:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**
- 2 = Tidak Setuju (TS)**
- 3 = Netral (N)**
- 4 = Setuju (S)**
- 5 = Sangat Setuju (SS)**

Saya memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner ini. Data yang terkumpul akan digunakan sepenuhnya untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,
Ananta Pramodya Sitorus
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

resturenananta@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama : *

Jawaban Anda

Apakah Anda saat ini berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda merupakan pengguna aktif aplikasi PLN Mobile minimal selama 3 *
bulan terakhir?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah usia Anda saat ini berada dalam rentang 18 hingga 55 tahun? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Jenis Kelamin : *

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia : *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ >56

Pekerjaan : *

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Bekerja
- ☐ Tidak Bekerja
- ☐ Yang lain: _____

Sudah berapa lama Anda menggunakan PLN Mobile? *

- ☐ < 6 bulan
- ☐ 6-12 bulan
- ☐ > 12 bulan

Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan persepsi Anda dengan skala berikut:

- **1 (STS):** Sangat Tidak Setuju
- **2 (TS):** Tidak Setuju
- **3 (N):** Netral
- **4 (S):** Setuju
- **5 (SS):** Sangat Setuju

Mengukur persepsi Anda terhadap upaya promosi fitur/layanan di dalam aplikasi .

Saya dengan mudah menemukan informasi promosi di dalam aplikasi PLN Mobile. *

	1	2	3	4	5	
(STS): Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	(SS): Sangat Setuju

Syarat dan keuntungan dari promosi yang ditawarkan sangat mudah saya paham. *

	1	2	3	4	5	
(STS): Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	(SS): Sangat Setuju

Penawaran promosi (diskon/potongan) di PLN Mobile sangat menarik bagi saya *

	1	2	3	4	5	
(STS): Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	(SS): Sangat Setuju

Saya tidak mengalami kesulitan teknis saat menggunakan kode promo di aplikasi *

	1	2	3	4	5	
(STS): Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	(SS): Sangat Setuju

Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan persepsi Anda dengan skala berikut:

- **1 (STS):** Sangat Tidak Setuju
- **2 (TS):** Tidak Setuju
- **3 (N):** Netral
- **4 (S):** Setuju
- **5 (SS):** Sangat Setuju

Mengukur evaluasi menyeluruh Anda terhadap pengalaman menggunakan aplikasi.

Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas menggunakan aplikasi PLN Mobile. *

	1	2	3	4	5	
(STS): Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	(SS): Sangat Setuju

Kinerja dan fitur aplikasi PLN Mobile telah sesuai dengan harapan saya. *

	1	2	3	4	5	
(STS): Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	(SS): Sangat Setuju

Keputusan saya untuk menggunakan aplikasi PLN Mobile adalah langkah yang tepat. *

	1	2	3	4	5	
(STS): Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	(SS): Sangat Setuju

Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan persepsi Anda dengan skala berikut:

- **1 (STS):** Sangat Tidak Setuju
- **2 (TS):** Tidak Setuju
- **3 (N):** Netral
- **4 (S):** Setuju
- **5 (SS):** Sangat Setuju

Mengukur niat Anda untuk terus menggunakan aplikasi di masa depan.

Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi PLN Mobile di masa depan. *

	1	2	3	4	5	
(STS): Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	(SS): Sangat Setuju

Saya lebih memilih PLN Mobile dibandingkan saluran layanan PLN lainnya. *

	1	2	3	4	5	
(STS): Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	(SS): Sangat Setuju

⋮

Saya bersedia merekomendasikan aplikasi PLN Mobile kepada orang lain. *

	1	2	3	4	5	
(STS): Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	(SS): Sangat Setuju

Lampiran 2: Tabulasi Data Responden

o	enis Kela min	sia	eker jaan	ama	1	2	3	4	X	1	2	3	M	1	2	3	Y
	aki- laki	6-35	eker ja	6 bula n					8				3				4
	aki- laki	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					6				3				3
	aki- laki	6-35	eker ja	6 bula n					6				2				2
	aki- laki	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					7				2				4
	aki- laki	6-35	eker ja	6 bula n					4				0				
	aki- laki	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					6				2				4
	aki- laki	6-45	eker ja	-12 bula n					5				1				1

	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					4				2				1
	aki-laki	6-45	ekerja	12 bulan					5				3				3
0	aki-laki	6-55	idak Beke rja	12 bulan					6				3				4
1	aki-laki	8-25	elajar/M ahas iswa	6 bulan					7				4				4
2	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					9				4				4
3	aki-laki	6-45	ekerja	6 bulan					7				1				0
4	aki-laki	8-25	elajar/M ahas iswa	6 bulan					9				3				4
5	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					3								
6	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					8				4				4

7	aki-laki	6-45	ekerja	-12 bulan					1				0				
8	aki-laki	6-35	ekerja	6 bulan					5				1				1
9	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					6				4				4
0	aki-laki	8-25	elajar/Mahasiswa	6 bulan					6				3				2
1	aki-laki	8-25	elajar/Mahasiswa	6 bulan					5				0				0
2	aki-laki	6-45	ekerja	-12 bulan					7				5				5
3	aki-laki	8-25	elajar/Mahasiswa	6 bulan					4								
4	aki-laki	8-25	elajar/Mahasiswa	6 bulan					6				0				
5	aki-laki	6-35	ekerja	6					4				0				1

				bula n													
6	ere mpu an	6-45	eker ja	-12 bula n					7				4				5
7	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	12 bula n					6				2				3
8	ere mpu an	6-35	eker ja	12 bula n					6				1				1
9	ere mpu an	8-25	eker ja	6 bula n					1								
0	ere mpu an	6-35	eker ja	6 bula n					6				1				1
1	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					4				0				2
2	ere mpu an	6-45	eker ja	-12 bula n					6				4				3
3	ere mpu an	6-45	eker ja	6 bula n					5								0
4	ere	8-25	elaja	6					6				0				0

	mpu an		r/M ahas iswa	bula n													
5	ere mpu an	6-45	idak Beke rja	12 bula n					5				3				4
6	ere mpu an	6-35	eker ja	-12 bula n					6				1				1
7	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					8				4				4
8	aki- laki	6-35	eker ja	-12 bula n					7				4				4
9	aki- laki	6-35	elaja r/M ahas iswa	12 bula n					8				3				4
0	ere mpu an	6-35	eker ja	-12 bula n					7				3				4
1	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					6				1				1
2	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					4				0				0

3	ere mpu an	6-35	eker ja	6 bula n					4				3				3
4	ere mpu an	6-35	eker ja	12 bula n					5				1				1
5	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					8				4				4
6	ere mpu an	6-35	eker ja	-12 bula n					6				1				0
7	aki- laki	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					4				1				1
8	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					5				1				2
9	ere mpu an	6-35	eker ja	12 bula n					9				1				1
0	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					6				4				4
1	aki- laki	6-35	eker ja	-12					8				2				4

				bula n													
2	aki- laki	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					8				4				2
3	aki- laki	6-45	eker ja	12 bula n					4				0				
4	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					7				3				4
5	aki- laki	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					9				5				4
6	aki- laki	6-35	eker ja	-12 bula n					7				1				2
7	aki- laki	6-35	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					5				1				1
8	aki- laki	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					4				1				3
9	aki- laki	6-35	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					8				1				3

0	aki-laki	8-25	elajar/Mahasw	-12 bulan					6				2				0
1	aki-laki	8-25	elajar/Mahasw	-12 bulan					7				2				4
2	aki-laki	6-35	ekerja	12 bulan					6				4				2
3	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					7				4				4
4	aki-laki	6-45	ekerja	12 bulan					1								
5	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					6				1				1
6	aki-laki	8-25	elajar/Mahasw	6 bulan					9				4				4
7	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					9				3				2
8	aki-laki	8-25	elajar/M	-12 bulan					6				1				1

			ahasiswa														
9	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					8				4				4
0	aki-laki	6-35	elajar/Mahasiswa	-12 bulan					6				4				3
1	aki-laki	8-25	elajar/Mahasiswa	6 bulan					8				0				1
2	aki-laki	8-25	elajar/Mahasiswa	6 bulan					4				0				1
3	aki-laki	8-25	elajar/Mahasiswa	6 bulan					8				3				4
4	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					6				4				4
5	aki-laki	8-25	elajar/Mahasiswa	6 bulan					7				4				2
6	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					8				1				3

7	aki-laki	8-25	elajar/Mahasw	-12 bulan					5				4				2
8	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					6				2				3
9	aki-laki	6-35	ekerja	12 bulan					8				4				1
0	aki-laki	8-25	elajar/Mahasw	-12 bulan					9				4				4
1	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					5				1				1
2	aki-laki	8-25	elajar/Mahasw	6 bulan					8				4				4
3	aki-laki	6-35	ekerja	-12 bulan					5				1				1
4	aki-laki	8-25	elajar/Mahasw	-12 bulan					6				4				4
5	aki-laki	8-25	ekerja	6					7				4				4

				bula n													
6	aki- laki	6-35	eker ja	-12 bula n					0				5				4
7	aki- laki	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					8				3				4
8	ere mpu an	8-25	eker ja	6 bula n					9				1				2
9	ere mpu an	6-35	eker ja	-12 bula n					6				1				3
0	ere mpu an	6-45	idak Beke rja	-12 bula n					7				0				0
1	ere mpu an	6-35	eker ja	-12 bula n					9				3				3
2	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					6								0
3	ere mpu an	6-35	eker ja	-12 bula n					5				1				1
4	ere	6-35	idak	12					6				4				1

	mpu an		Beke rja	bula n													
5	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					4				2				0
6	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					7				4				2
7	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					5				1				0
8	ere mpu an	6-45	idak Beke rja	-12 bula n					7				4				4
9	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					7				1				4
00	ere mpu an	6-35	eker ja	-12 bula n					5				3				2
01	ere mpu an	6-35	eker ja	6 bula n					7				1				3
02	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					8				2				4

03	ere mpu an	6-35	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					5				4				2
04	ere mpu an	6-45	eker ja	12 bula n					7				0				4
05	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					7				4				3
06	aki- laki	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					4								
07	aki- laki	6-35	eker ja	-12 bula n					6				2				2
08	ere mpu an	6-45	eker ja	12 bula n					7				4				5
09	aki- laki	8-25	elaja r/M ahas iswa	6 bula n					5				1				3
10	ere mpu an	8-25	elaja r/M ahas iswa	-12 bula n					9				4				4

Lampiran 3 : Output SPSS

1. Output Frekuensi Demografi

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	67	60.9	60.9	60.9
	Perempuan	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	49	44.5	44.5	44.5
	26-35	45	40.9	40.9	85.5
	36-45	15	13.6	13.6	99.1
	46-55	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	54	49.1	49.1	49.1
	Pelajar/Mahasiswa	51	46.4	46.4	95.5
	Tidak Bekerja	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan	41	37.3	37.3	37.3
	> 12 bulan	15	13.6	13.6	50.9
	6-12 bulan	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

2. Output Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	ΣX
X1	Pearson Correlation	1	.436 **	.183	.392 **	.688 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.436 **	1	.409 **	.410 **	.797 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	.183	.409 **	1	.268 **	.618 **
	Sig. (2-tailed)	.056	.000		.005	.000
	N	110	110	110	110	110
X4	Pearson Correlation	.392 **	.410 **	.268 **	1	.755 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	110	110	110	110	110
ΣX	Pearson Correlation	.688 **	.797 **	.618 **	.755 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		M1	M2	M3	ΣM
M1	Pearson Correlation	1	.646 **	.693 **	.860 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
M2	Pearson Correlation	.646 **	1	.679 **	.881 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
M3	Pearson Correlation	.693 **	.679 **	1	.908 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
ΣM	Pearson Correlation	.860 **	.881 **	.908 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	ΣY
Y1	Pearson Correlation	1	.640**	.668**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.640**	1	.785**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.668**	.785**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
ΣY	Pearson Correlation	.847**	.908**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Efektivitas Promosi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	4

Variabel Kepuasan Pelanggan (M)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

4. Hasil Uji Asumsi Klasik:

a. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.074	110	.183	.994	110	.922

a. Lilliefors Significance Correction

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-.358	.979		-.366	.715	
	ΣX	.295	.075	.272	3.930	.000	.630
	ΣM	.642	.071	.628	9.074	.000	.630

		Collinearity Statistics
Model		VIF
1	(Constant)	
	ΣX	1.589
	ΣM	1.589

a. Dependent Variable: ΣY

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	.792	.595		1.332	.186	
	ΣX	.033	.046	.087	.719	.474	.630
	ΣM	-.039	.043	-.110	-.906	.367	.630

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	ΣX	1.589
	ΣM	1.589

a. Dependent Variable: Abs_RES

5. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)**a. Regresi Model 1****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	1.557	1.322		1.178	.241	
	ΣX	.645	.081	.609	7.973	.000	1.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	ΣX	1.000

a. Dependent Variable: ΣM **b. Regresi Model 2**

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-.358	.979		-.366	.715	
	ΣX	.295	.075	.272	3.930	.000	.630
	ΣM	.642	.071	.628	9.074	.000	.630

Coefficients ^a			Collinearity Statistics
Model		VIF	
1	(Constant)		
	ΣX	1.589	
	ΣM	1.589	

a. Dependent Variable: ΣY

6. Hasil Olah Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	110	3	5	4.54	.053	.553
X2	110	2	5	3.55	.063	.658
X3	110	3	5	4.66	.050	.529
X4	110	2	5	3.48	.067	.700
ΣX	110	11	20	16.24	.168	1.761
M1	110	3	5	4.45	.056	.584
M2	110	1	5	3.47	.069	.726
M3	110	1	5	4.12	.076	.798
ΣM	110	6	15	12.04	.178	1.867
Y1	110	3	5	4.41	.061	.640
Y2	110	1	5	3.41	.067	.708
Y3	110	2	5	4.35	.075	.783
ΣY	110	6	15	12.16	.182	1.909
Valid N (listwise)	110					

Lampiran 4: Bukti Perhitungan Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian mediasi Kepuasan Pelanggan (M) pada pengaruh Efektivitas Promosi (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dihitung menggunakan rumus Sobel Test dengan data *Unstandardized Coefficients (B)* dan *Standard Error* dari hasil regresi Analisis Jalur:

Diketahui:

- a (Koefisien regresi X terhadap M) = 0,645
- sa (Standard Error dari a) = 0,081
- b (Koefisien regresi M terhadap Y) = 0,642
- sb (Standard Error dari b) = 0,071

Langkah 1: Menghitung Standard Error Sobel (S_{ab})

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,642^2 \times 0,081^2) + (0,645^2 \times 0,071^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,4121 \times 0,0065) + (0,4160 \times 0,0050)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0026 + 0,0020}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0046}$$

$$S_{ab} = 0,0678$$

Langkah 2: Menghitung Nilai Z-Hitung

$$Z = \frac{a \times b}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{0,645 \times 0,642}{0,0678}$$

$$Z = \frac{0,4140}{0,0678}$$

$$Z = 5,989$$

Kesimpulan: Karena nilai Z-hitung (5,989) > Z-tabel (1,96), maka terbukti secara statistik bahwa Kepuasan Pelanggan (M) secara signifikan memediasi pengaruh Efektivitas Promosi (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hipotesis 4 (H4) Diterima.