

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan PT PLN (Persero)

Perusahaan Listrik Negara atau PT. PLN (Persero) adalah sebuah perusahaan BUMN yang menangani semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. Sejarah kelistrikan di Indonesia diawali dari berdirinya Jawatan Kelistrikan pada masa Pemerintahan Hindia-Belanda yang berpusat di Batavia atau sekarang Jakarta pada tahun 1897 ditandai dengan berdirinya *Algemeene Nederlandche Indische Electriciteit Maatschappij* (ANIEM) atau Perusahaan Umum Listrik Hindia Belanda yang merupakan anak perusahaan *NV. Handelsvennootschap voorheen Maintz & Co.*

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang ketenagalistrikan baik dari mulai mengoperasikan pembangkit listrik sampai dengan melakukan transmisi kepada masyarakat di seluruh wilayah Indonesia. PT. PLN (Persero) bertekad untuk memberikan pelayanan jasa ketenagalistikan yang terbaik dan memenuhi standar ketenagalistrikan yang dapat diterima dunia internasional dan mewujudkan hal itu dengan bertumpu pada kapasitas seluruh warganya.

PT. PLN (Persero) menyediakan dan mendistribusikan tenaga listrik dari pusat-pusat pembangkit listrik yang bertenaga air, diesel, uap, tenaga angin maupun tenaga surya. Untuk menjalankan usahanya perusahaan membutuhkan bahan bakar minyak, batu bara, gas dan panas bumi. Listrik yang dihasilkan kemudian dikonsumsi oleh industri, komersial, pemukiman dan sarana publik.

1.1.2. Logo Perusahaan

PT PLN (Persero) mempunyai logo perusahaan yang menjadi pembeda antara BUMN satu dengan lainnya, logo tersebut bisa dilihat pada Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1 Logo PT PLN (Persero)

Sumber: PT PLN Pusat Pemeliharaan Listrik UWP IV Bandung

Makna Logo Perusahaan PT PLN (Persero) yaitu sebagai berikut :

a. 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.

b. 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 perkembangan jaman.

c. 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.

1.1.3. Visi dan Misi dan Nilai Perusahaan PT PLN (Persero)

a. Visi PT. PLN (Persero)

Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul, dan Terpercaya dengan Bertumpu pada Potensi Insani.

b. Misi PT. PLN (Persero)

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

c. Nilai Perusahaan

- 1) Saling Percaya
 - a) Saling menghargai
 - b) Beritikad baik
 - c) Transparan
- 2) Integritas
 - a) Jujur dan menjaga komitmen
 - b) Taat aturan dan bertanggung jawab
 - c) Keteladanan
- 3) Pembelajaran
 - a) Belajar berkelanjutan dan beradaptasi
 - b) Berbagai pengetahuan dan pengalaman
 - c) Berinovasi
- 4) 4. Peduli
 - a) Proaktif dan saling membantu
 - b) Memberi yang terbaik
 - c) Menjaga citra perusahaan

1.1.4. Skala Usaha dan Perkembangan Usaha

a. Skala Usaha

Perusahaan Listrik Negara (PLN) atau nama resminya adalah PT. PLN (Persero) adalah sebuah BUMN yang mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. Unit PT. PLN (Persero) dibagi dalam beberapa Wilayah untuk mengurus Pembangkitan, Penyaluran (Transmisi) dan Pengaturan Beban, dan Distribusi kepada pelanggan. Namun khusus untuk kawasan dengan listrik terinterkoneksi Jawa - Bali bagian unit-unit dibagi tersendiri, untuk Pembangkitan tersendiri, Penyaluran (Transmisi) tersendiri, Pengaturan Beban tersendiri dan Distribusi tersendiri. Khusus untuk pembangkitan listrik kebanyakan pembangkitan listrik di Indonesia dipasok oleh Perusahaan Swasta walaupun ada beberapa milik PLN.

b. Perkembangan Usaha

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. 17, 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.

1.1.5. Produk dan Layanan

a. Produk

1) Listrik Prabayar

Listrik Prabayar adalah layanan listrik dimana konsumen/pelanggan mengeluarkan biaya atau uang terlebih dahulu untuk membeli energi listrik yang akan dikonsumsi. Istilah lain dalam hal ini adalah *stroom steer* listrik prabayar.

2) Listrik Pascabayar

Listrik Pascabayar adalah layanan yang didapat dengan menggunakan listrik terlebih dahulu kemudian membayarnya belakangan.

3) Listrik Pintar

Listrik Pintar merupakan layanan listrik prabayar yang memungkinkan pelanggan untuk mengendalikan sendiri penggunaan listriknya sesuai kebutuhan dan kemampuan. Seperti halnya pulsa isi ulang pada telepon seluler, pada sistem listrik pintar, pelanggan terlebih dahulu membeli pulsa (*voucher/token*) listrik isi ulang melalui gerai ATM sejumlah bank atau melalui loket-loket pembayaran tagihan listrik *online*.

b. Layanan

1) Layanan lintas batas (*Borderless services*). Dengan layanan ini, pelanggan tidak hanya dilayani di satu tempat yang menjadi domain pelayanan tertentu, namun pelanggan bisa menikmati pelayanan di mana saja dan kapan saja.

2) Gerai Layanan adalah sebuah tempat yang mendukung *borderless services*, yang diharapkan menjadi alternatif dan solusi yang berkaitan dengan layanan PLN.

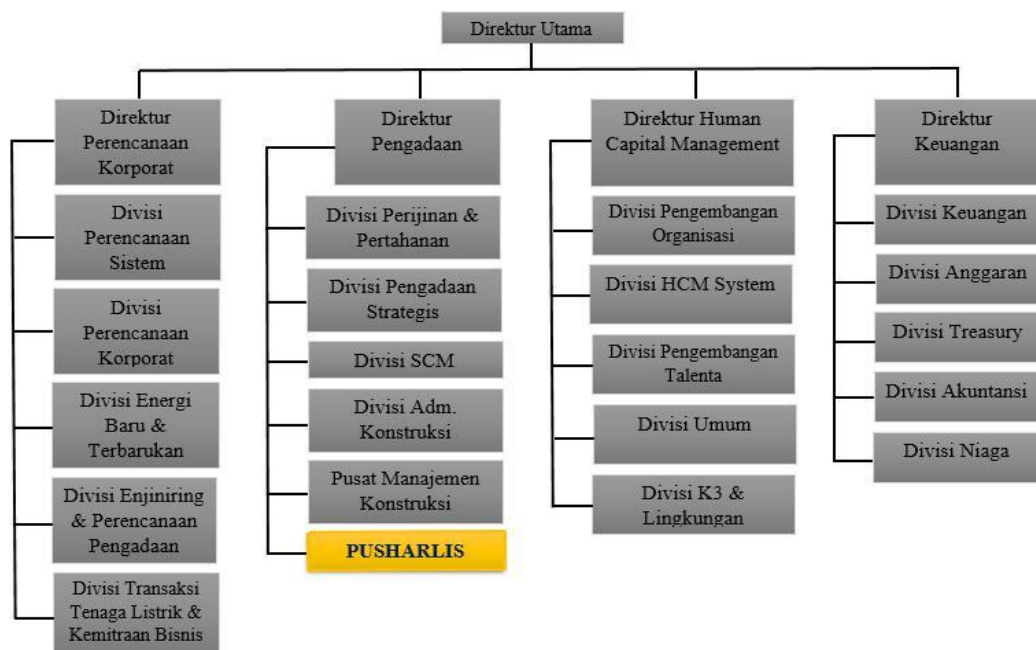
3) *Payment Point online bank* (PPOB) memberikan fleksibilitas pelayanan dalam transaksi pembayaran rekening listrik dan pembayaran non rekening. Dengan itu, pelanggan tidak lagi direpotkan dengan panjangnya antrian di loket PLN.

4) *Same day service* (SDS) adalah produk baru yang dapat melayani pasang baru tambah daya yang bisa disambung pada hari yang sama.

- 5) *Instan short message service (i-SMS 8123)* adalah produk pelayanan interaktif pelanggan dengan PLN. Dengan ini, kebutuhan pelanggan seperti informasi rekening, proses tambah daya. Pasang baru dan informasi lainnya dapat diperoleh dengan mudah.
- 6) *Call center 123* adalah pusat pelayanan informasi dan gangguan listrik melalui telepon 123. *Call Center 123* yang ditargetkan menuju *contact center 123* diharapkan menjadi solusi interaktif dan komunikatif. Tidak hanya berperan sebagai pusat pelayanan informasi gangguan dan keluhan pelanggan, namun sebagai pusat layanan pelanggan secara keseluruhan.

1.1.6. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan mempunyai peranan penting, karena merupakan gambaran dari wewenang dan tanggung jawab setiap bagian atau divisi terhadap pencapaian tujuan. Struktur organisasi pada PT PLN (Persero) Pusat, dimana kuasa dan tanggung jawab mengalir dalam satu garis lurus dari puncak ke bagian bawah struktur, sehingga seluruh kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik dan mengarah pada tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Pusat. Ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Pusat

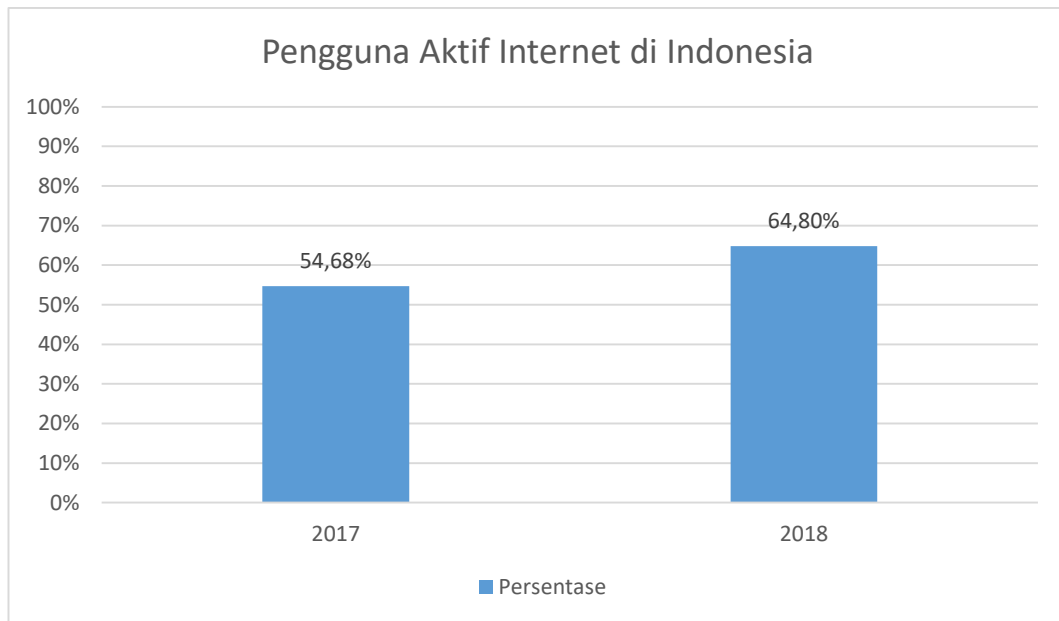
Sumber: PT PLN (Persero)

1.2.Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin maju di era globalisasi ini, membuat perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan yang ada. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yaitu bidang Teknologi Informasi (TI). Dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi mengambil peran yang sangat penting untuk mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas karena semua informasi dapat di akses dengan mudah dan cepat. Kemajuan teknologi informasi yang sangat akrab dengan kehidupan masyarakat sekarang ini salah satunya adalah internet. Internet telah memasuki berbagai aspek kehidupan, seperti adanya hiburan online, belanja online, dan fitur-fitur internet lainnya.

Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pengusaha harus membuat inovasi baru untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik. Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi. Dengan berkembangnya kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) akan membuat pelayanan *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam mencapai level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml dalam Giovanis (2014), mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana kemampuan situs web memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif”.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Cisco VNI menyatakan bahwa Indonesia diketahui sebagai negara tercepat kedua di dunia dan juga salah satu negara yang telah memasuki era *Internet of Everything* (Amril, 2014). Dapat dilihat pada gambar 1.3 pengguna aktif internet di Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2018.



Gambar 1.3 Pengguna Aktif Internet di Indonesia

Sumber : Website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

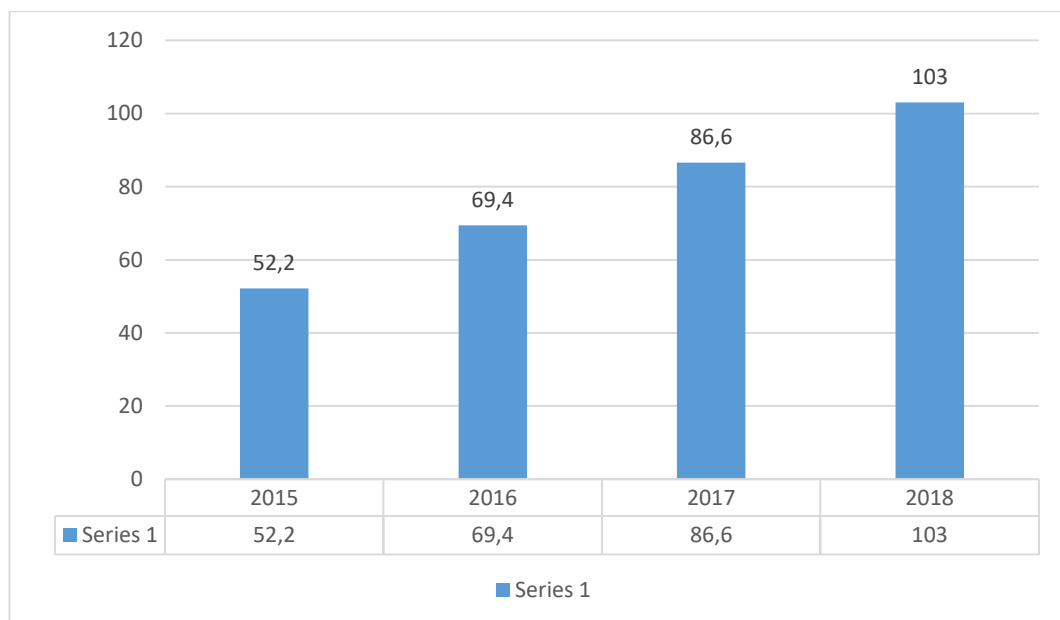
Berdasarkan gambar 1.3 diatas Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tahun 2017 tercatat hanya 54,68% setara dengan 143,26 juta jiwa yang menggunakan internet, namun pada tahun 2018 pengguna internet meningkat secara drastis menjadi 64,80% setara dengan 171,17 juta jiwa (www.apjii.or.id). Dengan adanya kenaikan sebesar 10,12% ini mencerminkan bahwa peran teknologi dan perkembangan teknologi telah dimanfaatkan oleh industri dan perusahaan sehingga mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Dampak tersebut mengakibatkan adanya layanan elektronik.

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

Padma T Wibawa, Naili Farida dan Sari Listyorini (2014), bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut perusahaan riset *we are social* perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, sebanyak 69 persen masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat *mobile smartphone*. (id.techinasia.com). Kehadiran perangkat yang mendukung pengguna dalam mengakses internet juga menjadi salah satu faktor utama pada peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia akan internet.

Adapun gambar 1.4 yang menunjukkan kenaikan pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2018.



Gambar 1.4 Grafik Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : www.emarketer.com

Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa adanya kenaikan jumlah pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun. Lembaga riset *Emarketer* meramalkan dari tahun 2017 ke tahun 2018 akan terjadi kenaikan pengguna *smartphone* sebesar 16,4% atau mencapai 103 juta pengguna *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* semakin diminati oleh masyarakat karena telah menjadi kebutuhan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Beberapa fungsi *smartphone* diantaranya menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*).

ComScore (Pengukur Pengunjung Situs) mengungkapkan bahwa Mexico, India dan Indonesia memiliki angka yang sangat tinggi untuk persentase pertumbuhan *mobile*

usage, yakni lebih dari 75%. Waktu yang dihabiskan di app, lebih banyak daripada waktu yang dihabiskan di *mobile web*. Maka dari itu *Smartphone* dapat menjadi wadah perusahaan dalam mencari keuntungan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *smartphone*. Dalam hal ini, fitur elektronik dalam *smartphone* digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kualitas layanan secara *online*. Salah satu perusahaan yang menerapkan inovasi layanan berbasis *online* adalah perusahaan Badan usaha Milik Negara (BUMN) PT. PLN (Persero). PT. PLN menciptakan model layanan berupa aplikasi bernama PLN *Mobile* untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan informasi dan interaksinya dengan PLN.

Aplikasi PLN *Mobile* diluncurkan pada tanggal 31 Oktober 2016. Aplikasi PLN *Mobile* merupakan sinergi layanan PLN kepada pelanggan setelah sebelumnya memanfaatkan *Contact Center 123*, *Facebook*, *Twitter*, *Email*, dan *Web PLN*. Melalui aplikasi PLN *Mobile*, pelanggan dapat mengetahui berbagai info mulai dari tagihan rekening listrik, transaksi token, riwayat pemakaian Kwh listrik, lokasi pembayaran melalui banking terdekat, serta info status atau progres permohonan dan pengaduan. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan informasi kepada pelanggan terkait status-status pekerjaan PT. PLN (Persero). Peluncuran aplikasi PLN *Mobile* ini dilatar belakangi oleh meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sekarang ini, serta keinginan pelanggan untuk dapat menyelesaikan urusannya dengan lebih cepat.

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

Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan

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

Namun meskipun merupakan aplikasi baru yang telah dirancang untuk mempermudah proses pelayanan dari PT. PLN kepada pelanggan, aplikasi ini masih memiliki beberapa permasalahan. Untuk dapat lebih mengetahui bagaimana persepsi pengguna terhadap aplikasi PLN *Mobile*, peneliti melakukan penelitian awal (pra penelitian) kepada masyarakat sebanyak 15 orang di Kota Bandung. Dengan menggunakan pengukuran skala *likert*, setiap pernyataan di dalam kuisioner mempunyai lima jawaban dengan skor 1 sampai 5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:93)

Hasil tanggapan responden terhadap aplikasi PLN *Mobile* dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5
			STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Refers Others</i>	Apakah Anda akan merekomendasikan layanan PLN Mobile sebagai layanan utama memudahkan pelanggan dan menceritakan pengalaman baik Anda tentang PLN Mobile?	0%	6.7%	53.3%	33.3%	6.7%
2.	<i>Purchases Across Product and Service Line</i>	Apakah Anda mempunyai komitmen untuk memakai layanan PLN Mobile?	0%	40%	33.3%	20%	6.7%
3.	<i>Demonstrate Immunity to the pull of the competition</i>	Apakah Anda berniat akan tetap menggunakan layanan pada PLN Mobile?	0%	20%	53.3%	20%	6.7%
4.	<i>Makes Regular Purchases</i>	Apakah Anda akan menggunakan kembali aplikasi PLN Mobile?	0%	13.3%	53.3%	26.7%	6.7%

Berdasarkan hasil pra penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan pada tabel 1.2 menunjukkan secara keseluruhan bahwa Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil cukup baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai rendah yaitu dari dimensi *Purchases Across Product and Service Line* dengan hasil 40% menjawab tidak setuju. Pada dimensi *Purchases Across Product and Service Line* sebagian responden tidak setuju dikarenakan sejauh ini pengguna aplikasi PLN Mobile masih rendah untuk berkomitmen memakai layanan aplikasi PLN Mobile. Karena, perusahaan masih

kurang dalam mengedukasikan pemanfaatan layanan aplikasi PLN *Mobile* kepada masyarakat.

Menurut Oliver dalam buku Hurriyati (2015:125), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Andreas (2016), loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten terus-menerus. Loyalitas pelanggan disebut juga perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan seperti pelanggan yang setia yang melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.

Hal tersebut juga di dukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sepni Lorena (2018), yang hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *e-loyalty* dan *e-service* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction*.

Untuk mehamami kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi penting agar mampu bersaing dengan *competitor*. Kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan produk atau jasa. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa cenderung memilih produk atau jasa yang sama. Berikut adalah hasil pra penelitian dari dimensi-dimensi yang ada pada Kepuasan Pelanggan, yaitu :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Kepuasan <i>General</i>	Apakah secara keseluruhan Anda merasa puas menggunakan aplikasi PLN Mobile?	0%	40%	26.7%	26.7%	6.7%

Bersambung

Sambungan (Tabel 1.3)

No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5
2.	Konfirmasi Harapan	Apakah dengan layanan yang disediakan PLN Mobile membantu Anda dalam mempermudah keadaan?	0%	6.7%	60%	26.7%	6.7%
3.	Situasi Ideal	Apakah PLN Mobile memenuhi semua apa yang Anda harapkan ?	0%	40%	33.3%	20%	6.7%

Berdasarkan hasil pra penelitian mengenai variabel Kepuasan Pelanggan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tersebut pada aplikasi PLN *Mobile* menunjukkan hasil yang cukup baik dalam membantu mempermudah keadaan pelanggan PLN *Mobile*. Hal tersebut didukung dengan jawaban responden pada lampiran yang sudah ada, akan tetapi ada hal lain yang dinilai tidak baik yaitu pada dimensi Kepuasan *General* dan Situasi Ideal dengan hasil 40% menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan bahwa mayoritas responden belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan melalui aplikasi PLN *Mobile*. Pelayanan yang dimaksud adalah kurangnya penjelasan mengenai fitur-fitur yang ada di aplikasi PLN *Mobile*.

Menurut Kotler (2016:153) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Jika kinerja sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Bimo Tufan Perwira, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016) bahwa variabel *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Untuk membentuk suatu kepuasan pelanggan di perlukan adanya usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut berkembang dan bertahan dalam pangsa pasar salah satunya adalah dengan mempunyai kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) yang baik. Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) adalah

penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan secara elektronik di pasar virtual apakah memiliki kesan baik atau tidak.

Berikut adalah hasil pra penelitian dari dimensi-dimensi yang ada pada *E-Service Quality*, yaitu :

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei E-Service Quality

No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Efesiensi	Apakah aplikasi PLN <i>Mobile</i> memuat halaman dengan cepat dan mudah ?	0%	53.3%	13.3%	20%	13.3%
2.	Privasi	Apakah aplikasi PLN <i>Mobile</i> dapat menjamin keamanan dan menjaga informasi pengguna?	0%	0%	46.7%	40%	13.3%
3.	<i>Contact</i>	Apakah layanan <i>call service</i> di aplikasi PLN <i>Mobile</i> sudah baik?	6.7%	40%	13.3%	33.3%	6.7%
4.	Fleksibilitas	Apakah dengan PLN <i>Mobile</i> memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi?	0%	13.3%	26.7%	53.3%	6.7%
5.	<i>System Availabiliy</i>	Apakah dengan aplikasi PLN <i>Mobile</i> informasi yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan pelanggan?	0%	33.3%	40%	20%	6.7%
6.	<i>Compensation</i>	Apakah PLN <i>Mobile</i> sudah memberikan jaminan jika terjadi gangguan/padam?	6.7%	13.3%	33.3%	40%	6.7%

Bersambung

Sambungan (Tabel 1.4)

No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5
7.	Daya Tanggap	Apakah pengguna PLN <i>Mobile</i> sudah memenuhi kecepatan respon?	0%	60%	6.7%	33.3%	0%

Berdasarkan hasil pra penelitian mengenai variabel *E-Service Quality* pada tabel 1.3 bahwa *E-Service Quality* pada aplikasi PLN *Mobile* sudah menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh ini aplikasi PLN *Mobile* sudah cukup menjaga keamanan data pelanggan, memudahkan dalam bertransaksi dan PLN *Mobile* sudah cukup memberikan jaminan jika terjadi gangguan/padam listrik. Tetapi, ada hal lain yang di nilai belum cukup baik yaitu pada dimensi Efisiensi 53.3%, *Contact* 40% dan Daya Tanggap 60% yang menjawab tidak setuju. Pada dimensi tersebut sebagian responden tidak setuju terhadap pernyataan diatas, sebagian responden berpendapat bahwa sejauh ini pada aplikasi PLN *Mobile* tidak memuat halaman dengan cepat dan mudah, kinerja aplikasi belum sesuai dengan yang dijanjikan dan penanganan masalah belum ditanggapi secara cepat.

Menurut (Chase et.al, 2014), *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Selanjutnya Pratiwi (2016) menyatakan bahwa penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan kepuasan pelanggan dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention*.

Hal tersebut juga di dukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Evita Rahayu (2018), hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-customer satisfaction*, *e-customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*, dan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Suatu pelayanan yang baru akan bisa diterima atau digunakan konsumen jika melakukan sebuah promosi dalam upaya untuk menginformasikan agar meyakinkan konsumen. Menurut Mursid (2014), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.

Berikut adalah hasil pra penelitian dari dimensi-dimensi yang ada pada Promosi, yaitu :

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei Promosi

No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	<i>Advertising</i>	Apakah pesan iklan yang disampaikan PLN <i>Mobile</i> jelas?	0%	33.3%	33.3%	33.3%	0%
2.	<i>Internet Marketing</i>	Apakah Anda mendapatkan informasi PLN <i>Mobile</i> melalui sosial media?	6.7%	26.7%	33.3%	33.3%	0%
3.	<i>Public Relation</i>	Apakah PLN melakukan sosialisasi untuk memberikan informasi mengenai PLN <i>Mobile</i> ?	26,7%	33.3%	20%	20%	0%
4.	<i>Personal Selling</i>	Apakah Anda mendapatkan informasi terkait layanan PLN <i>Mobile</i> secara langsung?	0%	53.3%	26.7%	20%	0%
5.	<i>Sales Promotion</i>	Apakah promo yang diberikan mendorong Anda untuk menggunakan PLN <i>Mobile</i> ?	0%	26.7%	53.3%	20%	0%

Berdasarkan hasil pra penelitian mengenai variabel Promosi pada tabel 1.5, menunjukan bahwa pesan yang disampaikan PLN melalui media sosial cukup jelas dalam penyampain informasi mengenai informasi PLN *Mobile* dan mayoritas pelanggan menggunakan aplikasi PLN *Mobile* karena dengan adanya promo yang diberikan. Tetapi, ada hal yang masih dinilai belum cukup baik pada dimensi *Public Relation* 33.3 % dan *Personal Selling* 53.3% yang menjawab tidak setuju. Pada dimensi *Public Relation* dan *Personal Selling* menunjukan bahwa sejauh ini PLN belum melakukan sosialisasi atau memberikan edukasi kepada masyarakat dalam

memberikan informasi lengkap mengenai pemanfaatan atau proses bisnis yang terdapat pada aplikasi PLN *Mobile* secara langsung.

Menurut Sunyoto (2015:151) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Hal tersebut juga di dukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Padma T, Naili Farida dan Sari Listyorini (2014), hasilnya menunjukan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Fenomena promosi ini terjadi dikarenakan PLN belum menunjukkan aplikasi PLN *Mobile* dengan baik menyebabkan pelanggan tidak berani untuk merekomendasikan aplikasi PLN *Mobile* kepada orang lain.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.*” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Jika dilihat dari banyaknya keluhan terhadap aplikasi PLN *Mobile* tersebut, maka perlu dilakukan pengukuran terhadap pelayanan PLN *Mobile* sehingga PT. PLN dapat melakukan perbaikan. Jika keluhan dari pelanggan dibiarkan akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan layanan PLN *Mobile* menyebabkan pelanggan tidak akan menggunakan ulang layanan tersebut, dan lebih memilih untuk mendapatkan proses pelayanan secara manual dengan langsung datang ke kantor PLN terdekat. Minat seorang pelanggan untuk menggunakan ulang suatu layanan sangat ditentukan oleh pengalaman setelah membeli atau menggunakan layanan (Chandra, 2014). Jika pelanggan mereka puas dan terbantu dengan layanan yang digunakannya maka pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut

untuk kegiatan berikutnya, namun jika pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan kembali layanan yang sama.

Oleh karena itu, pengukuran kepuasan atas pelayanan yang diberikan PT. PLN pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar *e-service quality* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada aplikasi PLN *Mobile*.

Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN *Mobile*”**

1.3. Identifikasi Masalah

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

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

1.4. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

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

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

- 1) Menambah wawasan baru bagi pembaca mengenai pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PLN *Mobile*.
- 2) Memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai *e-service quality* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PLN *Mobile*.
- 3) Memberikan informasi kepada masyarakat yang ingin menggunakan aplikasi PLN *Mobile*.

b. Aspek Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini penulis dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik yang terjadi di lapangan.

- 2) Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembendaharaan perpustakaan Universitas Telkom.

- 3) Bagi Objek Penelitian atau Lembaga Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan untuk PT PLN (Persero) terutama dalam untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada aplikasi PLN *Mobile*.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.