

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, DAN PROMOSI PADA APLIKASI PLN MOBILE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN DISTRIBUSI JAWA TIMUR DI SURABAYA

Ika Rahma Hidayati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Nanis Susanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi pada Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara Parsial maupun Simultan. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang didapat langsung dari jawaban 60 Responden yang merupakan pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya yang mengunduh dan menggunakan Aplikasi PLN Mobile sebagai media informasi tagihan listrik dan transaksi dalam penambahan daya baru, serta pengaduan masalah kelistrikan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linear Berganda, analisis Koefisien Determinasi (R^2) variasi variabel Independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 65,0% variasi variabel Dependen. Sedangkan sisanya sebesar 35,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, dan analisis Korelasi diketahui bahwa besarnya hubungan antara Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi (R) adalah 0,806 hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) variabel Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 9,872. (2) variabel Kualitas Pelayanan Elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,149. (3) variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena hasil yang di dapat nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 727. (4) hasil uji Simultan variabel Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 34,607.

Kata Kunci : Aplikasi PLN Mobile, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan satu-satunya Perusahaan yang ditugaskan Pemerintah untuk menyediakan listrik secara Nasional kepada masyarakat Indonesia. Sebagai satu-satunya Perusahaan yang diserahkan tanggung jawab atas kelistrikan Nasional, PLN terus berusaha untuk menciptakan strategi dan inovasi baru dalam memuaskan pelanggan dan tetap berupaya memperhatikan peningkatan pelayanan kepada para pelanggan.

Di era perkembangan teknologi saat ini yang semakin cepat dan canggih khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi telah melekat pada diri manusia sehingga menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh manusia adalah Smartphone / Android sebagai alat bantu dalam menjalankan aktivitas yang menyajikan berbagai informasi dan komunikasi. Android merupakan perangkat lunak (software) sistem operasi yang memakai basis kode komputer yang dapat didistribusikan secara terbuka atau open source sehingga pengguna bisa membuat aplikasi baru di dalamnya. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk dapat menciptakan aplikasi mereka sendiri yang digunakan untuk perangkat lunak mobile seperti handphone, smartphone, dan tablet.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, mengharuskan berbagai Perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya atau untuk memanjakan para pelanggannya dan dapat memberikan kemudahan atau solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan / keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan tetap berlangganan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu bukti nyata bahwa PLN terus berusaha melakukan perbaikan pelayanan adalah mewujudkan kepuasan pelanggan dengan meluncurkan Aplikasi PLN Mobile yang ada di genggamannya pelanggan melalui smartphone berbasis Android. Aplikasi PLN Mobile ini resmi dirilis pada tanggal 31 Oktober 2016 oleh Direksi PLN bertepatan dengan upacara Hari Listrik Nasional ke-71. Aplikasi ini merupakan produk inovasi dari PLN yang bekerjasama dengan PT Indonesia Comnet Plus sebagai anak perusahaan PLN Mobile.

Aplikasi PLN Mobile adalah suatu Aplikasi Mobile Customer Self Service yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) yang digunakan untuk melakukan pengaduan dan keluhan terpadu, pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi dari fitur-fitur, antara lain cek tagihan dan riwayat token, permohonan pasang baru, perubahan daya, penyambungan sementara, cek status pengaduan dan permohonan, informasi tarif listrik terkini, berita terkini mengenai PLN, informasi pemeliharaan listrik dan telepon contact center PLN

123 dengan Voice over Internet Protocol (VoIP). Aplikasi ini dapat diunduh dengan mudah dan gratis melalui aplikasi Google Playstore di smartphone berbasis Android.

PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) merupakan sebuah BUMN yang mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab terhadap aspek kelistrikan untuk masyarakat Indonesia, maka PT. PLN harus tanggap atas keluhan-keluhan konsumen seperti:

1. Pencatatan meteran oleh petugas yang tidak akurat, dan ini seringkali dikeluhkan.
2. Sistem penagihan juga tidak akurat, ada langganan yang ditagih dua kali untuk bulan yang sama. Seandainya kuitansi pertama hilang, tidak ada bukti, maka pelanggan harus membayar double, ini sulit diterima, cara kerja sebuah perusahaan besar.
3. Sistem pembayaran yang antri panjang, banyak membuang waktu.
4. Pelanggan selalu terancam dengan pemutusan listrik, bila suatu masalah tidak diselesaikan cepat, tidak ada toleransi, ini sangat mengganggu kenyamanan.

Dari keluhan-keluhan tersebut bisa dilihat bahwa permasalahan yang dialami bisa dibantu dengan adanya Aplikasi PLN Mobile yang mudah dan praktis dalam segi pelayanan dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan pengaduan & keluhan dan menerima segala informasi terbaru dari PT. PLN, serta tidak membuang-buang waktu pelanggan untuk datang langsung ke kantor pelayanan pusat. Jadi pelanggan hanya perlu mengunduh atau mengakses Aplikasi PLN Mobile dalam ponsel Smartphone / Android.

Selain itu, PLN harus mampu membuat para pelanggannya untuk memiliki rasa percaya terhadap Perusahaan melalui Aplikasi PLN Mobile dengan fitur-fitur yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Kepercayaan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Dengan mengurangi ketidakpastian dan kesalahpahaman antar perusahaan dan pelanggan, maka PT. PLN perlu membangun kepercayaan bagi konsumen melalui Aplikasi PLN Mobile tersebut karena bisa dipastikan setiap permasalahan yang terjadi dapat dibuktikan secara detail. Tanpa adanya rasa percaya, proses transaksi dan layanan maupun setiap informasi yang disampaikan akan dipenuhi dengan rasa curiga atas keamanan dan kenyamanan masing-masing pihak. Perusahaan dapat mengambil sejumlah langkah keamanan yang dirancang untuk mendorong pelanggan supaya percaya akan setiap layanan yang diberikan.

RUMUSAN MASALAH

PLN merupakan perusahaan milik Negara yang berorientasi pada Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain

sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Kualitas pelayanan terbentuk dari dua konsep, yaitu Servis (service) dan Kualitas (quality). Chase mendefinisikan E-Service Quality merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Selain Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Elektronik, faktor Promosi juga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak cara yang dilakukan untuk mempromosikan program atau sistem baru pelayanan. Seperti yang dilakukan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur yang membagikan token listrik gratis ke sejumlah pelanggan. General Manager PLN Distribusi Jawa Timur Dwi Kusnanto di Surabaya mengatakan, pemberian token gratis sebesar Rp 20.000 diperuntukkan bagi 100.000 pelanggan PLN pra bayar pertama yang upload aplikasi PLN Mobile. sebagai upaya PLN mensosialisasikan aplikasi baru sehingga masyarakat bisa semakin dimudahkan dalam mencari informasi seputar PLN. Teknis mendapatkan token gratis yakni, setelah aplikasi itu didownload, pelanggan diminta memasukan nomor telpon dan Id pelanggan. Setelah itu akan langsung terhubung dengan PLN pusat, dan akan segera dihubungi oleh petugas. Selanjutnya pulsa ditoken akan terisi secara otomatis.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara umum, Kepuasan adalah (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Oleh karena itu, permasalahan dapat dirumuskan adalah (1) Apakah ada pengaruh Kepercayaan Pelanggan pada Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya ?, (2) Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik pada Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN

Distribusi Jawa Timur di Surabaya ?, (3) Apakah ada pengaruh Promosi pada Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya ?, dan (4) Apakah Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi pada Aplikasi PLN Mobile mempunyai pengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya ?.

TUJUAN PENULISAN

Penulis menggunakan brand PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya sebagai objek adalah dengan tujuan, (1) Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan pada Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya, (2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik pada Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya, (3) Untuk menganalisis pengaruh Promosi pada Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya, dan (4) Untuk menganalisis apakah Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi pada Aplikasi PLN Mobile mempunyai pengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 : 32). Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, tentunya setiap perusahaan mempunyai harapan atas kinerjanya seperti keberhasilan dalam memberikan produk dan jasa kepada konsumen atau pelanggannya, agar strategi pemasaran dapat mengarah pada konsumennya langsung. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian pemasaran. Menurut (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008 : 8) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Thamrin dan Francis (2013 : 2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Charles F. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya “Marketing Principles and Methods” menyatakan bahwa Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri (Buchari Alma, 2013 : 1). Hermawan Kertajaya dalam buku (Buchari Alma, 2013 : 3) Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha penggabungan rencana-rencana strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dapat saling menguntungkan bagi produsen dan konsumen melalui proses pertukaran atau transaksi. Suatu kegiatan Perusahaan bila ingin mendapatkan apresiasi yang baik dari pelanggan, perusahaan harus memberikan kepuasan bagi para pelanggan dan bertanggung jawab penuh dengan produk yang ditawarkan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009 : 06).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings Products, Services, and Experiences) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. **Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)** Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. **Pasar (Markets)** Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 : 32).

Ada beberapa pengertian Manajemen Pemasaran menurut beberapa para ahli. Menurut (Philip Kotler dan Armstrong, 1999 : 11) dalam buku (Buchari Alma, 2013 : 130), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. William J. Shultz (1961 : 160) dalam buku (Buchari Alma, 2013 : 130) memberikan definisi, manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Ben M. Enis (1974 : 28) dalam buku (Buchari Alma, 2013 : 130) mengemukakan definisi, Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Ada tiga unsur penting yang harus diperhatikan dalam sebuah konsep pemasaran sebagai bagian dalam manajemen pemasaran, ketiga hal tersebut merupakan bagian penting konsep pemasaran dan akan menentukan bagaimana manajemen pemasaran tersebut dikelola. Tiga unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pada konsumen
2. Perencanaan berbagai macam kegiatan pemasaran secara menyeluruh
3. Kepuasan Konsumen

Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan

pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi, 2001 : 58).

Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : product, price, promotion dan place. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu : people, process, dan customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi / operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Jadi dengan demikian elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi, 2001 : 58):

1. Product : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. Price : bagaimana strategi penentuan harga.
3. Promotion : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. Place : bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan.
5. People : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Process : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Customer Service : tingkat service yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (1996) dalam buku (Rambat Lupiyoadi, 2013 : 7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kotler (2004) dalam buku (Rambat Lupiyoadi, 2013 : 7) mendefinisikan jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Intangibility (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. Heterogeneity, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu diproduksi.

3. Inseparability, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. Perishability, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya (Tjiptono, 2001 : 102). Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. (Zikmund, 2003 : 72). Menurut Mowan dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaatnya adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship, tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 : 219). Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu : konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004 : 350).

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004 : 351).

Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality

Kualitas pelayanan terbentuk dari dua konsep, yaitu (service) dan kualitas (quality). Kotler (2012) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja dimana satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun,

serta memproduksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik. Chase (2006) mendefinisikan E-Service Quality merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan bertransaksi, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. E-Service Quality merupakan gabungan kualitas pelayanan berbasis internet yang terdiri dari efficiency, fulfillment, system availability, privacy. Dimana pelanggan akan lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari segi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Dengan demikian E-Service Quality yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan seperti yang disampaikan oleh Lupiyaodi (2001) dalam Awaliyah dan Saino (2013), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan di dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Salah satu diantara ke lima faktor tersebut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012 : 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain Kualitas Pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaff, 2009 : 173). Menurut Tjiptono (2006 : 59), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Dari penjelasan pengertian kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, Kualitas Pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Apabila pelayanan/jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan/jasa bisa dibilang baik dan memuaskan. Jika pelayanan/jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan/jasa bisa dibilang sebagai kualitas yang sempurna. Sebaliknya jika

pelayanan/jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan/jasa bisa dibidang sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten dan terpercaya. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses.

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari Alma, 2013 : 179). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. (Rambat Lupiyoadi, 2013 : 178). Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 76) Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010 : 50) Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2014 : 150). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang. Definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes,2003 : 64) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu barang atau jasa ataupun barang / jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan

yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991).

Menurut Tjiptono (1997 : 24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Memuaskan kebutuhan pelanggan / konsumen adalah keinginan setiap perusahaan selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis mengajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Diduga bahwa Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile PT. PLN Ditribusi Jawa Timur di Surabaya.
2. H2 : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile PT. PLN Ditribusi Jawa Timur di Surabaya..
3. H3 : Diduga bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile PT. PLN Ditribusi Jawa Timur di Surabaya.
4. H4 : Diduga bahwa Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi mempunyai pengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile PT. PLN Ditribusi Jawa Timur di Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden, serta dilaksanakan dengan survey di lapangan untuk mendapatkan data primer yang diperoleh dari sumber aslinya. Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan ke

dalam penelitian Asosiatif dengan menggunakan hubungan Kausal. Menurut Istijanto (2009 : 31) penelitian asosiatif merupakan riset yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Sedangkan hubungan Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2015 : 59).

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Aplikasi PLN Mobile di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Setiap pelanggan berhak mengajukan setiap keluhan dan masalah kepada perusahaan jasa seperti PT. PLN yang memberikan pelayanannya melalui Aplikasi PLN Mobile ini supaya para pelanggannya bisa lebih dekat dengan PLN dan untuk meningkatkan kualitas dari sisi layanan dan penggunaan yang lebih user friendly. Seluruh masyarakat membutuhkan akses listrik yang memadai, oleh karena itu masyarakat mengharapkan pelayanan yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap hasil dan kinerja PT. PLN.

Analisis data menggunakan program SPSS versi 24 untuk memudahkan menganalisa data yang akan digunakan untuk menjawab hipotesis. Pada uji instrument penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pada analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan analisis Korelasi. Pada pengujian hipotesis menggunakan uji t (secara persial), uji F (secara simultan).

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya dan sekitarnya. Waktu penelitian ini di mulai bulan September 2017 sampai selesai.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Prof. Dr. Sugiyono, 2015 : 14). Menurut Sugiyono (2012 : 55) pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survei yang disebarkan ke sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik.

Sumber Data

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer maupun data sekunder, data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengambil kesimpulan atas jawaban pertanyaan penelitian tersebut. Sedangkan data sekunder digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan penelitian ini.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2015 : 193). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dari kuisisioner yang diisi oleh responden (dalam hal ini pengguna Aplikasi PLN Mobile di area Surabaya) meliputi identitas dan tanggapan mereka.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sugiyono (2015 : 193). Data sekunder digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem online (internet).

Dalam proses pengumpulan data sekunder ini, peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dan berhubungan dengan penelitian. Sehingga dapat menjadi materi pendukung dalam penelitian tersebut. Sumber studi kepustakaan ini berasal dari buku-buku konsentrasi mata kuliah (Manajemen Pemasaran), jurnal-jurnal ilmiah, website, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber data.

Populasi

Berdasarkan pada penelitian maka penulis menentukan populasi. Menurut (Sugiyono, 2015 : 117) bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian diatas, menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga obyek atau benda-benda subyek yang dipelajari seperti dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah

Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur yang menggunakan Aplikasi PLN Mobile di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015 : 118) definisi sampel yaitu sebagai berikut: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (representatif).

Besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, mengacu pada pendapat Roscoe (Nanang Martono, 2016 : 83) yang menyatakan bahwa sampel minimal adalah $10 \times$ dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelian ini jumlah variabel adalah 4 (Independen + Dependen), maka besar sampel adalah $10 \times 4 = 40$ orang. Untuk memperkuat hasil jawaban responden pada hasil penelitian, maka jumlah responden ditambah 50% dari hasil total sampel yang ada, sehingga dapat dikalkulasikan $40 + (50\% \times 40) = 60$ orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sejumlah 60 responden.

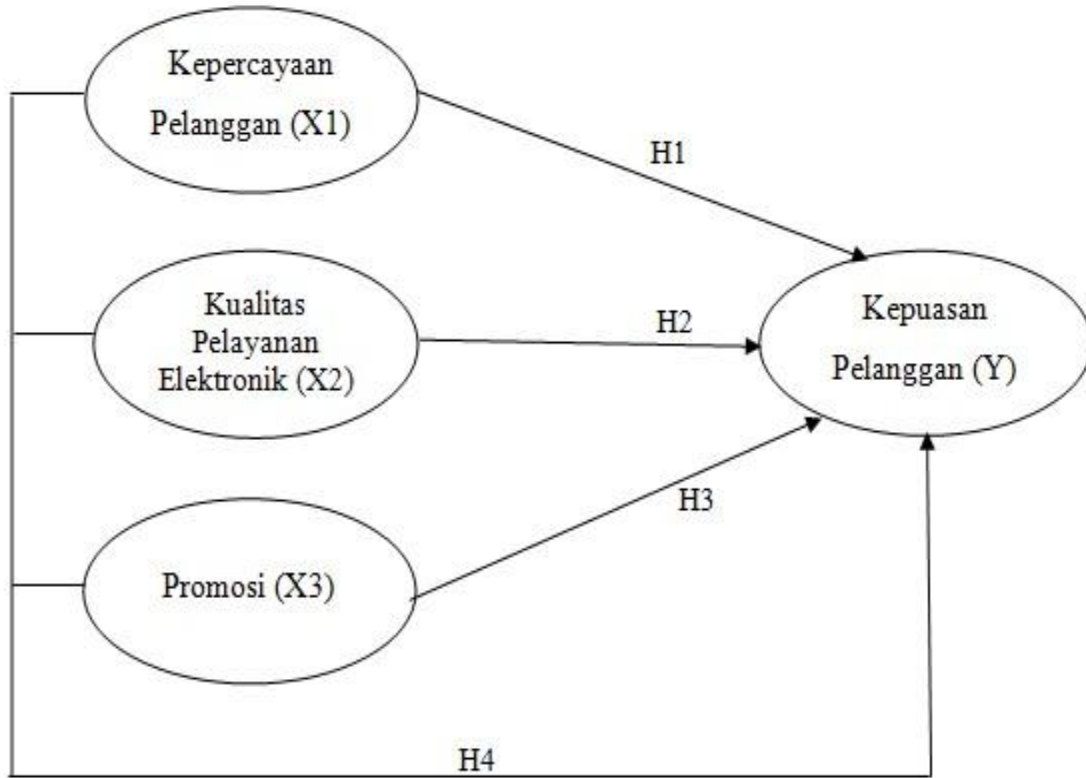
Variabel Operasional Penelitian.

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksudkan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini :

1. Kepercayaan Pelanggan (X_1), Adapun indikator kepercayaan pelanggan yang diambil dari dimensi Trusting Belief yang sesuai dengan penelitian ini yaitu :
 - a. Ability (Kemampuan)
 - i. Mampu memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi
 - ii. Manfaat dari fitur Aplikasi PLN Mobile
 - b. Benevolence (Kebaikan Hati)
 - i. Pelanggan yakin menggunakan Aplikasi PLN Mobile karena praktis
 - ii. Sikap respon yang baik saat bertransaksi
 - c. Integrity (Integritas)
 - i. Aplikasi PLN Mobile jujur dalam memberikan informasi terbaru
 - ii. Aplikasi PLN Mobile dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan bertransaksi

2. Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality (X_2), Adapun indikator kualitas pelayanan elektronik, terdapat skala E-Service Quality yang dikembangkan oleh Parasuraman et. al. (2005) skala ini mencakup 4 dimensi yang oleh Santouridis (2012) dijabarkan sebagai berikut :
 - a. Efficiency (Efisien), Indikatornya :
 - i. Tingkat kemudahan dalam bertransaksi di Aplikasi PLN Mobile.
 - ii. Tingkat kecepatan proses mengakses dan meninggalkan situs.
 - b. Fulfillment (Pemenuhan), Indikatornya :
 - i. Tingkat kecepatan konfirmasi layanan.
 - ii. Ketersediaan stok produk.
 - c. System Availability (Ketersediaan Sistem), Indikatornya :
 - i. Situs dan aplikasi berfungsi dengan baik.
 - ii. Tingkat kemudahan mengoperasikan situs.
 - d. Privacy (Privasi), Indikatornya :
 - i. Tingkat keamanan finansial saat proses penggunaan layanan berlangsung.
3. Promosi (X_3), Indikator Promosi Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah sebagai berikut :
 - a. Periklanan : Iklan dengan menggunakan media elektronik.
 - b. Promosi penjualan : Promosi dengan menyebarkan brosur.
 - c. Hubungan masyarakat : PT. PLN Distribusi Jatim langsung berbaur dengan masyarakat saat membuka stan untuk mempromosikan Aplikasi PLN Mobile.
 - d. Informasi dari mulut ke mulut : ketika mengenal Aplikasi PLN Mobile bisa didapat dari mulut ke mulut.
 - e. Hadiah : pemberian token gratis sebesar Rp 20.000.
4. Kepuasan Pelanggan (Y), Indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian, pada penelitian Kim et. Al. (2009), ia mengembangkan studi Fornell (1996) dan menggunakan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :
 - a. Terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk.
 - b. Puas dengan pengalaman bertransaksi pada situs.
 - c. Puas dengan kemudahan layanan yang diberikan oleh produk.
 - d. Perasaan senang telah memilih situs dibandingkan situs lain.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi hasil penelitian ini menjelaskan mengenai hasil data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Hasil pengumpulan data berdasarkan Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur yang menggunakan Aplikasi PLN Mobile di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Sebelum melakukan analisa dalam penelitian, peneliti terlebih dahulu mengemukakan gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel pada penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Selain itu peneliti juga frekuensi pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur yang menggunakan Aplikasi PLN Mobile.

Berdasarkan tanggapan responden dari data kuisisioner yang terkumpul maka hasil dari identifikasi karakteristik responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		Nilai	(%)
Jumlah Kuisisioner	Disebar	60	100%
	Tidak kembali	0	0%
	Tidak dapat diolah	0	0%
	Dapat diolah	60	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	49	82.0%
	Perempuan	11	18.0%
	Total	60	100%
Umur	20-25 tahun	2	3.3%
	26-35 tahun	20	33.4%
	36-45 tahun	24	40.0%
	46-55 tahun	13	21.6%
	> 55 tahun	1	2.0%
	Total	60	100%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	4	6.7%
	SMA	48	80%
	S1/S2/S3	8	13.4%
	Total	60	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	1	2.0%
	PNS	0	0%
	Pegawai Swasta	42	70%
	Wiraswasta	16	26.7%
	Lainnya....	1	2.0%
	Total	60	100%
Frekuensi Penggunaan Aplikasi Per-Minggu	1 kali	0	0%
	3 kali	24	40.0%
	5 kali	15	25%
	> 5 kali	21	35.40%
	Total	60	100%
Perangkat Yang Digunakan Untuk Transaksi	Android	52	87%
	Blackberry	0	0%
	I-Phone	8	13.4%
	Lainnya....	0	0%
	Total	60	100%

Data penelitian diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah disebarakan kepada seluruh responden yang berjumlah 60 orang. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui keadaan responden meliputi jenis

kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi penggunaan aplikasi per minggu, dan perangkat yang digunakan untuk transaksi. Kesimpulannya sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin: dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden laki-laki lebih dominan yakni sebanyak 49 orang atau sebesar 82% dibandingkan dengan responden perempuan yang berjumlah 11 orang atau sebesar 18%.
2. Umur: dapat disimpulkan bahwa umur responden dengan rentang umur dari 36-45 Tahun adalah responden terbanyak sebesar 24 orang dengan persentase 40,0%, disusul dengan umur dari 26-35 sebanyak 20 orang atau 33,4%.
3. Pendidikan Terakhir: dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 48 orang atau 80% adalah responden terbanyak. Disusul dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebanyak 8 orang atau 13,3%.
4. Pekerjaan: dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 42 orang atau 70% adalah responden terbanyak. Disusul dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 16 orang atau 26,7%.
5. Frekuensi penggunaan aplikasi per minggu: dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden menggunakan Aplikasi PLN Mobile dengan 3 kali per minggunya merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 24 orang atau 40,0%. Disusul dengan >5 kali sebanyak 21 orang atau 35,40%.
6. Perangkat yang digunakan untuk transaksi: dapat disimpulkan bahwa perangkat yang digunakan responden untuk transaksi, terlihat bahwa perangkat android sebesar 87% lebih mendominasi dari perangkat lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik yang di analisis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda, bermaksud untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu Kepercayaan Pelanggan (X_1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk menentukan persamaan regresi maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.732	3.921		-2.992	.004
	TR	.954	.097	.790	9.872	.000
	ESQ	.139	.065	.172	2.149	.036
	PM	.093	.128	.059	.727	.470
a. Dependent Variable: KP						

Berdasarkan tabel coefficients di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -11,732 + 0,954 X_1 + 0,139 X_2 + 0,093 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Kepercayaan Pelanggan

b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality

b₃ = Koefisien Regresi Promosi

X₁ = Kepercayaan Pelanggan

X₂ = Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality

X₃ = Promosi

e = Standard Error

1. Konstanta sebesar -11,732 artinya jika variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁), Kualitas Pelayanan Elektronik (X₂), dan Promosi (X₃) dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka Kepuasan Pelanggan nilainya -11,732 dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan tetap.
2. Variabel Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,954. Artinya jika nilai variabel Kepercayaan Pelanggan terjadi peningkatan maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,954.
3. Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,139. Artinya jika nilai variabel nilai konsumen terjadi peningkatan maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,139.

4. Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,093. Artinya jika nilai variabel Promosi mengalami kenaikan maka Kepuasan Pelanggan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,093.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Gozhali, 2013 : 97). Untuk mengetahui hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.631	1.714
a. Predictors: (Constant), PM, TR, ESQ				
b. Dependen Variable KP				

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,650 atau (65,0%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 65,0% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 65,0% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 35,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Analisis Koefisien Korelasi Ganda

Analisis Korelasi pada intinya merupakan cara atau metode untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan di antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah analisis korelasi ganda (multiple correlation) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁), Kualitas Pelayanan Elektronik (X₂) dan Promosi (X₃) secara Simultan (bersama-sama) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui hasil analisis koefisien korelasi ganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Koefisien Korelasi Ganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.806 ^a	.650	.631	1.714	.650	34.607	3	56	.000

a. Predictors: (Constant), PM, TR, ESQ

Berdasarkan tabel pada model summary diperoleh nilai probabilitas (sig F change) = 0,000. Karena nilai sig F change $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi berhubungan secara Simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya. Diketahui bahwa besarnya hubungan antara Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,806 hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2011 : 88) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.732	3.921		-2.992	.004
	TR	.954	.097	.790	9.872	.000
	ESQ	.139	.065	.172	2.149	.036
	PM	.093	.128	.059	.727	.470

a. Dependent Variable: KP

Menurut (Dwi Priyatno, 2010 : 69). Dasar pengambilan keputusan diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan penggunaan Aplikasi.
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. $H_a : \beta_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - c. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t hitung 9,872 dan t tabel 2,002. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung > t tabel = 9,872 > 2,002. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa kefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan sig $\alpha = 0,000 < 0,05$. Karena sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan secara individual terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan penggunaan Aplikasi
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. $H_a : \beta_2 \neq 0$; terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - c. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t hitung 2,149 dan t tabel 2,002. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung > t tabel = 2,149 > 2,002. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa kefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan Elektronik signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan sig $\alpha = 0,036 < 0,05$. Karena sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Kualitas Pelayanan Elektronik mempunyai pengaruh signifikan secara individual terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan penggunaan Aplikasi
 - a. $H_0 : \beta_3 = 0$; terdapat pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. $H_a : \beta_3 \neq 0$; tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - c. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t hitung 0,727 dan t tabel 2,002. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung < t tabel =

0,727 < 2,002. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa keefisien regresi variabel promosi tidak signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,470 > 0,05$. Karena sig 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan secara individual terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2012 : 98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.883	3	101.628	34.607	.000 ^b
	Residual	164.451	56	2.937		
	Total	469.333	59			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), PM, TR, ESQ						

Menurut (Dwi Priyatno, 2010 : 67) dasar pengambilan keputusan diketahui sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$; tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$; terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh F hitung sebesar 34,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berarti menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Jadi hipotesis yang diajukan diduga ada pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya di terima.

RINGKASAN, SIMPULAN, & SARAN

Ringkasan

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan
 - a. Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang sudah diolah dapat diperoleh bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat di buktikan dengan nilai t hitung = 9,872 pada sig 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,002 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan bisa di jadikan sebagai dasar untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya” di terima.
 - b. Pembahasan di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur memiliki respon rasa percaya dapat diuntungkan dengan menggunakan Aplikasi PLN Mobile melalui fitur-fiturnya yang bermanfaat sehingga timbul kepuasan pada pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan
 - a. Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang sudah diolah dapat diperoleh bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat di buktikan dengan nilai t hitung = 2,149 pada sig 0,036 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,002 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan Elektronik bisa di jadikan sebagai dasar untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Kualitas Pelayanan Elektronik mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya” di terima.
 - b. Pembahasan di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality yang diberikan PT. PLN Distribusi Jawa Timur kepada pelanggan maka tingkat Kepuasan Pelanggan pun juga semakin meningkat.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
 - a. Berdasarkan dari hasil analisis uji t (parsial) yang sudah diolah dapat di peroleh bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat di buktikan dengan nilai t hitung = 0,727 pada sig 0,470 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,002 dan nilai sig lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa variabel Promosi tidak bisa dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya” tidak terima.
 - b. Pembahasan di atas dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh positif antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan PT. PLN Distribusi Jawa Timur Kepada Pelanggan kurang memuaskan.
4. Pengaruh Simultan Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
 - a. Berdasarkan dari hasil analisis uji F (Simultan) dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 34,607 pada sig 0,000, berarti menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Jadi hipotesis yang di ajukan diduga ada pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi mempunyai pengaruh secara Simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya di terima.
 - b. Pembahasan di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. PLN Distribusi Jawa Timur apabila ingin meningkatkan Kepuasan Pelanggan, maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile. Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang telah menggunakan Aplikasi PLN Mobile. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile.

2. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile.
3. Secara parsial variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile.
4. Berdasarkan dari hasil uji F (Simultan) diketahui bahwa variabel independen Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.
5. Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan yang telah diuraikan menyatakan bahwa hanya dua variabel yang mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yakni Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality sedangkan variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. pada variabel Kepercayaan Pelanggan, pihak perusahaan merasa diuntungkan karena semakin banyak pelanggan yang mempercayai adanya Aplikasi PLN Mobile, maka perusahaan makin lebih dekat bisa berhubungan baik dengan pelanggan dalam memberikan segala informasi-informasi terbaru termasuk informasi tagihan listrik/token dan dapat menerima setiap pengaduan dan permohonan pasang daya baru dari para pelanggan. Untuk pihak pelanggan yang memiliki kepercayaan pada perusahaan, merasa diuntungkan karena dapat menerima informasi yang ter up to date mengenai kelistrikan dan pelanggan tidak perlu ke kantor pusat langsung dalam masalah pengaduan dan permohonan daya baru, karena dengan mengakses Aplikasi PLN Mobile pelanggan dapat menghubungi call center 123 pada Aplikasi tersebut dengan gratis tanpa biaya telpon/pulsa.
6. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan Elektronik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, pihak pelanggan merasa diuntungkan dari segi fleksibilitas Kualitas Pelayanannya yang baik. Jika pelayanan yang diberikan itu baik maka akan menimbulkan rasa puas dalam diri pelanggan. Bagi pihak Perusahaan, Kualitas Pelayanan pada Aplikasi PLN Mobile dapat dijadikan manajemen sebagai bahan evaluasi pelayanan.
7. Pada variabel Promosi yang tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini bisa terjadi disebabkan karena Perusahaan kurang membuat inovasi atau strategi promosi yang baru dalam mengenalkan Aplikasi PLN Mobile kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality, dan Promosi pengguna Aplikasi PLN Mobile mempunyai pengaruh yang baik secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan

demikian semakin baik Kualitas Pelayanan Elektronik / E-Service Quality yang diberikan kepada pelanggan, dan ditingkatkannya Kepercayaan dan Promosi dari Perusahaan, maka Kepuasan Pelanggan akan lebih meningkat. Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi terhadap produk Aplikasi PLN Mobile secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Namun ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian Perusahaan yakni harus lebih meningkatkan inovasi baru dalam hal promosi agar dapat membuat pelanggan puas ketika mengambil keputusan dalam menggunakan Aplikasi PLN Mobile dan supaya banyak masyarakat yang mengetahui atau mengenal Aplikasi PLN Mobile maka Perusahaan harus mempromosikannya tidak hanya di satu titik tempat namun juga di beberapa titik yang terdapat banyak masyarakat sedang beraktivitas agar masyarakat memiliki rasa tertarik untuk mengambil keputusan menggunakan Aplikasi PLN Mobile.
2. Dalam hal Kepercayaan, Perusahaan harus tetap mempertahankan pelanggannya untuk menggunakan Aplikasi PLN Mobile karena kehandalan teknologi informasi yang baik, maka sebagian besar pelanggan percaya bahwa Aplikasi PLN Mobile praktis, cepat dan dapat menghemat waktu saat digunakan apabila terjadi sesuatu atau pelanggan ingin menambah daya listrik baru maka pelanggan hanya menghubungi call center 123 yang ada di dalam Aplikasi PLN Mobile tersebut tanpa dikenakan biaya pulsa (gratis).
3. Dalam Kualitas Pelayanannya pun harus lebih diutamakan dan lebih ditingkatkan lagi untuk menerima setiap pengaduan dan keluhan pelanggan dalam masalah kelistrikan, dengan respon pelayanan yang cepat tanggap dan dapat diandalkan maka membuat pelanggan tetap yakin menggunakan Aplikasi PLN Mobile. Dalam hal aplikasi ada sebagian besar pelanggan mengeluhkan bahwa Aplikasi PLN Mobile terkadang mengalami gangguan seperti ketika log in tiba-tiba aplikasi tidak berfungsi dengan baik jadi keluar dengan sendirinya. Ada baiknya Perusahaan meng-upgrade situs dan terus memperbaiki aplikasinya agar lebih cepat dan mudah saat digunakan untuk mengakses Aplikasi PLN Mobile.
4. Untuk pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, karena dalam penelitian ini diketahui terdapat 35,0% faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi PLN Mobile, seperti kesetiaan merek, nilai pelanggan dll.

REFERENSI

- [1] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit : Alfabeta Bandung.
- [2] Anissa, Faradina. 2016. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. Jurnal 1600-6074-1-PB.pdf.
- [3] Dicky, Kustrianto Fadillah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Traveloka). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- [4] Irfan, Nurahmadi Harish. 2017. Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Bnaking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Ciracas. Jakarta.
- [6] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Ciracas. Jakarta.
- [7] Lupiyadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa berbasis kompetensi. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jagakarsa. Jakarta Selatan.
- [8] Marce Utari. Yulihar Mukhtar. Mery Trianita. 2014. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN Persero Rayon Tabing Padang. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Bung Hatta. Jurnal 24728921=1=PB. Pdf.
- [9] Niko, Oktavio Yowono. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang. Skripsi. Universitas Dian Uswantoro. Semarang.
- [10] Nanang, Martono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta : Rajawali Pers.
- [11] Panca, Winahyuningsih. 2011. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus. Jurnal ISSN 1979-6889.
- [12] Rahma, Novita Sari. 2011. Pengaruh Kualitas layanan BRI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palangkaraya, Kalimantan Tengah. Jurnal. ISSN 2355-9357.

- [13] R. Gunawan, Sudarmanto. 2013. Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Progam IBM SPSS Statistics 19. Bandar Lampung : Penerbit Mitra Wacana Media.
- [14] Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- [15] Sonya, Mahanani. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- [16] Samsul, Arifin. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah. Jurnal 101-391-1PB.pdf.
- [17] Yanuar, Ir. Supardi. 2012. Sistem Operasi Andal Android, Mengenal Android. Penerbit : PT Elex Media Komputindo.