Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi
e-ISSN: 2745-7281
Vol 7, No. 1. Januari 2026

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi PLN Mobile

Iman Maulana[1*], Dedi Supiyadi[2]

Universitas Indonesia Membangun
Penulis Korespondensi: imanmaulana@student.inaba.ac.id[1*],
dedi.supiyadi@inaba.ac.id[2]

Article Information:

Received: 10 Januari 2026, Accepted: 23 Januari 2026, Published: 31 Januari 2026

Abstrak

Transformasi layanan publik berbasis digital menuntut organisasi penyedia layanan untuk tidak hanya menghadirkan aplikasi, tetapi juga memastikan kualitas pengalaman layanan yang dirasakan oleh pengguna. Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran persepsi kualitas layanan dan promosi dalam membentuk kepuasan pelanggan aplikasi PLN Mobile sebagai salah satu bentuk layanan publik digital di sektor energi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data diperoleh melalui survei terhadap 100 pengguna aplikasi PLN Mobile yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah menggunakan aplikasi dan memanfaatkan fitur layanan yang tersedia. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda setelah data dinyatakan memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik yang dipersyaratkan dalam analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman penggunaan aplikasi, seperti kestabilan sistem, kemudahan akses, dan responsivitas layanan, menjadi faktor utama dalam membentuk evaluasi kepuasan pengguna. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan persepsi kualitas layanan. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan aplikasi PLN Mobile. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan layanan publik digital perlu menempatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama, dengan promosi sebagai instrumen pendukung yang memperkuat pemahaman dan ekspektasi pengguna terhadap layanan yang disediakan.

Keywords: Persepsi kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan, layanan publik digital, PLN Mobile

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan mendasar dalam cara layanan publik diselenggarakan dan diakses oleh masyarakat. Digitalisasi tidak lagi dipahami sebatas pemanfaatan perangkat teknologi, tetapi telah menjadi sarana utama dalam

Published by:

membentuk pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung oleh pengguna. Dalam konteks ini, aplikasi layanan publik berfungsi sebagai representasi kinerja institusi, karena kualitas layanan yang ditampilkan melalui aplikasi akan memengaruhi penilaian masyarakat terhadap efektivitas layanan yang diberikan (Alalwan et al., 2021; Dwivedi et al., 2021; Venkatesh et al., 2022).

Sebagai penyedia layanan kelistrikan nasional, PT PLN (Persero) mengembangkan aplikasi PLN Mobile untuk mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai layanan kelistrikan, seperti pembayaran tagihan, pembelian token, pengaduan gangguan, serta pemantauan penggunaan listrik. Tingginya tingkat adopsi aplikasi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan layanan berbasis digital. Namun, meningkatnya jumlah pengguna tidak secara otomatis mencerminkan keberhasilan layanan apabila pengalaman penggunaan yang dirasakan belum memenuhi harapan pelanggan (Nguyen et al., 2020) Dalam layanan berbasis aplikasi, pengguna menilai layanan tidak hanya dari keberadaan fitur, tetapi dari bagaimana fitur tersebut berfungsi secara konsisten dalam praktik penggunaan sehari-hari.

Penilaian terhadap kualitas layanan terbentuk melalui pengalaman berulang antara pengguna dan sistem layanan yang digunakan. Dalam layanan digital, kualitas layanan tercermin dari keandalan sistem, kecepatan respons, kejelasan informasi, serta kemudahan navigasi aplikasi. Ketika elemen-elemen tersebut mampu memberikan pengalaman penggunaan yang stabil dan mudah diakses, pengguna cenderung membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diterima. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, baik dalam sektor jasa komersial maupun layanan publik berbasis digital (Zeithaml et al., 2020; Fatmawati & Akbar, 2024; Oktaviani et al., 2025).

Selain pengalaman layanan aktual, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh bagaimana layanan tersebut dikomunikasikan kepada pengguna. Promosi berperan sebagai media yang membentuk kerangka awal pemahaman pelanggan terhadap manfaat dan kegunaan layanan. Dalam konteks aplikasi digital, promosi dilakukan melalui berbagai kanal, seperti media sosial, notifikasi aplikasi, dan komunikasi digital lainnya. Promosi yang disampaikan secara informatif dan realistis dapat membantu pengguna membangun ekspektasi yang sesuai, sehingga memengaruhi evaluasi kepuasan setelah layanan digunakan (Kannan & Li, 2021; Kapoor et al., 2022; Agustina & Akbar, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan layanan publik berbasis digital karena mencerminkan sejauh mana layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong keberlanjutan penggunaan layanan, tetapi juga berkontribusi terhadap kepercayaan publik terhadap institusi penyedia layanan. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dalam layanan publik digital, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang dirasakan serta efektivitas komunikasi layanan kepada masyarakat (Van de Walle & Bouckaert, 2021; Morgeson et al., 2023; Alcaf et al., 2025).

Meskipun kajian mengenai kepuasan pelanggan dalam layanan digital telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor komersial, seperti perbankan digital dan e-commerce. Kajian empiris yang secara khusus menguji peran persepsi kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan publik berbasis aplikasi, terutama dalam sektor energi, masih relatif terbatas (Oktavia et al.,

Published by:

2025; Syianti & Akbar, 2024). Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih kontekstual untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi layanan publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan aplikasi PLN Mobile. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur layanan publik digital serta menjadi dasar bagi perumusan strategi peningkatan kualitas layanan dan komunikasi promosi yang lebih selaras dengan pengalaman pengguna.

2. Kajian Pustaka

2.1 Persepsi Kualitas Layanan dalam Konteks Aplikasi Digital

Persepsi kualitas layanan terbentuk melalui pengalaman pengguna ketika berinteraksi secara berulang dengan suatu sistem layanan. Dalam konteks aplikasi digital, penilaian terhadap kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh bagaimana proses layanan tersebut dijalankan melalui sistem yang digunakan. Pengguna mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan kestabilan aplikasi, kecepatan sistem dalam merespons kebutuhan, kejelasan informasi yang disajikan, serta kemudahan dalam mengoperasikan fitur yang tersedia (Zeithaml et al., 2020; Nguyen et al., 2020).

Pada layanan publik berbasis aplikasi, kualitas layanan memiliki posisi yang semakin strategis karena aplikasi menjadi titik temu utama antara institusi dan masyarakat. Ketika layanan digital mampu beroperasi secara konsisten dan dapat diandalkan, pengguna cenderung membangun penilaian positif terhadap layanan tersebut. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan mencerminkan seberapa efektif layanan mampu menjawab kebutuhan pengguna dalam praktik nyata (Fatmawati & Akbar, 2024; Oktaviani et al., 2025).

Dalam konteks layanan publik, persepsi kualitas layanan juga berkaitan dengan aspek kepercayaan. Pengguna tidak hanya menilai kualitas teknis aplikasi, tetapi juga menilai komitmen institusi dalam menyediakan layanan yang responsif dan transparan. Oleh karena itu, kualitas layanan digital dapat dipahami sebagai cerminan langsung dari kinerja institusi penyedia layanan di mata masyarakat (Van de Walle & Bouckaert, 2021).

2.2 Promosi sebagai Mekanisme Pembentuk Ekspektasi Pengguna

Promosi dalam layanan berbasis aplikasi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan penyedia layanan dengan pengguna. Melalui promosi, institusi menyampaikan informasi mengenai manfaat, kemudahan, serta nilai yang ditawarkan oleh layanan digital. Dalam lingkungan digital, promosi tidak terbatas pada iklan konvensional, tetapi mencakup berbagai bentuk komunikasi daring seperti media sosial, notifikasi aplikasi, dan pesan berbasis platform digital (Kannan & Li, 2021; Kapoor et al., 2022).

Peran utama promosi terletak pada kemampuannya membentuk ekspektasi awal pengguna sebelum layanan digunakan. Ketika pesan promosi disampaikan secara jelas dan realistis, pengguna memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi dan manfaat layanan. Hal ini memengaruhi cara pengguna mengevaluasi pengalaman layanan

Published by:

setelah penggunaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi yang informatif dan konsisten dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, terutama ketika pengalaman layanan aktual sejalan dengan pesan yang disampaikan melalui promosi (Agustina & Akbar, 2024).

Namun, promosi tidak dapat berdiri sendiri dalam membentuk kepuasan pelanggan. Promosi yang tidak didukung oleh kualitas layanan yang memadai berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan realitas, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat persepsi nilai layanan, bukan sebagai pengganti kualitas layanan itu sendiri.

2.3 Kepuasan Pelanggan sebagai Hasil Evaluasi Layanan Digital

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan pengguna setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman layanan yang dirasakan. Dalam layanan berbasis aplikasi, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana sistem layanan mampu memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhannya (Oliver, 2021; Hossain et al., 2020).

Pada layanan publik digital, kepuasan pelanggan memiliki implikasi yang lebih luas dibandingkan sektor komersial. Kepuasan tidak hanya berpengaruh pada keberlanjutan penggunaan layanan, tetapi juga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan publik secara keseluruhan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada layanan publik digital berkaitan erat dengan kualitas layanan yang dirasakan serta efektivitas komunikasi layanan yang dilakukan oleh institusi penyedia layanan (Morgeson et al., 2023).

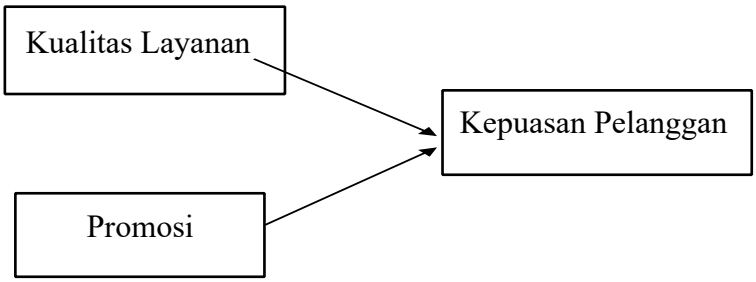
Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai indikator penting yang mencerminkan keberhasilan implementasi layanan publik berbasis digital. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa layanan digital mampu berfungsi secara optimal dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan membangun hubungan yang positif antara institusi dan masyarakat.

2.4 Hubungan Persepsi Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dalam layanan berbasis aplikasi dibentuk melalui interaksi antara pengalaman layanan aktual dan ekspektasi yang dimiliki pengguna. Persepsi kualitas layanan berperan dalam membentuk evaluasi terhadap pengalaman penggunaan, sementara promosi memengaruhi ekspektasi awal pengguna sebelum layanan digunakan. Ketika kualitas layanan yang dirasakan selaras dengan ekspektasi yang dibentuk melalui promosi, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat (Nguyen et al., 2020; Agustina & Akbar, 2024).

Penelitian empiris pada layanan digital menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada sektor komersial, sementara penelitian pada layanan publik berbasis aplikasi relatif terbatas (Alcaf et al., 2025; Oktavia et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya ruang untuk mengkaji kembali hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks layanan publik digital.

Published by:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pendekatan kuantitatif yang memungkinkan pengukuran pengaruh secara terstruktur. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian keterkaitan antara persepsi kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi PLN Mobile. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan pola hubungan kausal berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi PLN Mobile. Mengingat keterbatasan akses terhadap keseluruhan populasi, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi pengguna yang telah mengunduh aplikasi PLN Mobile dan pernah memanfaatkan fitur layanan yang tersedia di dalam aplikasi. Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Jumlah ini dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda karena memungkinkan estimasi parameter yang stabil serta interpretasi hubungan antarvariabel secara statistik.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen kuesioner disusun untuk menangkap persepsi responden mengenai kualitas layanan, promosi, dan tingkat kepuasan dalam menggunakan aplikasi PLN Mobile. Seluruh pernyataan disajikan dalam bentuk skala Likert lima poin yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas Layanan (X1)	Penilaian subjektif pelanggan terhadap kinerja layanan aplikasi PLN Mobile dibandingkan dengan harapan pengguna	Keandalan	Aplikasi berfungsi dengan stabil tanpa gangguan	Likert 1–5
			Layanan tersedia saat	

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			dibutuhkan	
		Ketanggapan	Respons cepat terhadap keluhan dan permintaan	
			Kemudahan memperoleh bantuan layanan	
		Kejelasan Informasi	Informasi layanan mudah dipahami	
			Informasi yang disajikan akurat dan terbaru	
		Kemudahan Penggunaan	Navigasi aplikasi mudah digunakan	
			Fitur aplikasi mudah diakses	
Promosi (X2)	Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN untuk menyampaikan manfaat dan keunggulan aplikasi PLN Mobile kepada pelanggan	Kejelasan Pesan	Informasi promosi mudah dipahami	Likert 1–5
			Promosi menjelaskan manfaat aplikasi dengan jelas	
		Intensitas Promosi	Frekuensi promosi dirasakan cukup	
			Promosi mudah ditemukan di berbagai media	
		Kesesuaian Promosi	Promosi sesuai dengan layanan yang diterima	
			Tidak terdapat perbedaan antara promosi dan pengalaman penggunaan	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan aplikasi PLN Mobile setelah membandingkan harapan dan kinerja aktual	Kepuasan Keseluruhan	Merasa puas menggunakan aplikasi PLN Mobile	Likert 1–5

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
	layanan			
			Layanan aplikasi memenuhi harapan	
		Evaluasi Pengalaman	Pengalaman penggunaan aplikasi menyenangkan	
			Aplikasi membantu mempermudah urusan kelistrikan	
		Sikap Positif	Bersedia terus menggunakan aplikasi	
			Merekomendasikan aplikasi kepada orang lain	

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Persepsi kualitas layanan diukur melalui indikator yang menggambarkan kestabilan sistem, responsivitas layanan, kejelasan informasi, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Variabel promosi diukur melalui indikator yang mencerminkan kejelasan pesan promosi, intensitas penyampaian informasi, dan kesesuaian promosi dengan pengalaman penggunaan layanan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan evaluasi responden terhadap pengalaman penggunaan aplikasi secara keseluruhan, kesesuaian layanan dengan harapan, serta sikap positif terhadap keberlanjutan penggunaan aplikasi.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis utama, data terlebih dahulu diuji untuk memastikan kualitas instrumen dan kelayakan model. Pengujian tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas distribusi residual, multikolinearitas antarvariabel independen, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi digunakan sebagai dasar untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik, sehingga interpretasi hasil analisis dapat dilakukan secara akurat.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Karakteristik Responden

Analisis terhadap data responden menunjukkan bahwa pengguna aplikasi PLN Mobile yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif dengan pengalaman penggunaan aplikasi yang relatif memadai. Sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi lebih dari satu tahun, sehingga dapat diasumsikan bahwa mereka memiliki interaksi yang cukup intens dengan fitur-fitur layanan yang tersedia. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat bagi responden untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan dan promosi yang dilakukan melalui aplikasi PLN Mobile. Komposisi

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

responden yang relatif seimbang dari sisi jenis kelamin juga mengindikasikan bahwa penggunaan aplikasi PLN Mobile tidak tersegmentasi pada kelompok pengguna tertentu. Dengan demikian, data yang diperoleh mencerminkan sudut pandang pengguna yang beragam dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	54,0
	Perempuan	46	46,0
Usia	≤ 25 tahun	28	28,0
	26–35 tahun	45	45,0
	> 35 tahun	27	27,0
Lama Penggunaan Aplikasi	< 1 tahun	31	31,0
	1–3 tahun	44	44,0
	> 3 tahun	25	25,0

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

4.2 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi item-total yang melampaui batas minimum yang dipersyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen mampu menangkap aspek yang relevan dari variabel persepsi kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Dengan terpenuhinya kriteria validitas, seluruh item pernyataan dinyatakan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Instrumen penelitian dinilai mampu menggambarkan kondisi empiris yang ingin dikaji secara akurat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas Layanan	X1.1	0,672	0,195	Valid
	X1.2	0,701	0,195	Valid
	X1.3	0,734	0,195	Valid
	X1.4	0,689	0,195	Valid
Promosi	X2.1	0,658	0,195	Valid
	X2.2	0,702	0,195	Valid
	X2.3	0,676	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,715	0,195	Valid
	Y2	0,742	0,195	Valid
	Y3	0,698	0,195	Valid

Published by:

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

4.2.2 Uji Reliabilitas

Selain validitas, konsistensi internal instrumen juga diuji melalui analisis reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien reliabilitas yang berada di atas ambang batas yang direkomendasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten ketika digunakan untuk mengukur persepsi responden. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat diandalkan sebagai dasar pengujian hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kualitas Layanan	0,892	≥ 0,60	Reliabel
Promosi	0,861	≥ 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,878	≥ 0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Pemeriksaan terhadap distribusi residual menunjukkan bahwa sebaran data mengikuti pola yang mendekati distribusi normal. Pola ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga hasil estimasi parameter dapat diinterpretasikan secara statistik tanpa adanya bias distribusi data.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model. Nilai indikator yang diperoleh berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang relatif independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kualitas Layanan	0,821	1,218	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,821	1,218	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji peran persepsi kualitas layanan dan promosi dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan aplikasi PLN Mobile. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan yang dirasakan pengguna serta efektivitas promosi yang diterima

Published by:

berkaitan dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan promosi. Hal ini menandakan bahwa pengalaman layanan aktual memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan komunikasi promosi semata.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
Konstanta	4,215	2,104	0,038
Persepsi Kualitas Layanan (X1)	0,483	6,912	0,000
Promosi (X2)	0,271	3,842	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji t (Parsial)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa baik persepsi kualitas layanan maupun promosi secara individual memiliki peran dalam membentuk evaluasi kepuasan pengguna aplikasi PLN Mobile.

4.4.2. Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model penelitian yang diajukan memiliki kemampuan yang memadai untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang dikaji.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F-hitung	Sig.
Regresi	58,417	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

4.4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,739	0,546	0,537

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas layanan dan promosi yang dimasukkan dalam model penelitian. Meskipun demikian, masih terdapat proporsi variasi kepuasan yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, yang membuka peluang bagi pengembangan penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel tambahan

Published by:

4.5 Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi PLN Mobile, dengan kontribusi pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan publik berbasis aplikasi terutama ditentukan oleh kualitas pengalaman layanan yang dirasakan pengguna selama proses penggunaan aplikasi.

Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan kerangka expectation–confirmation theory yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pengguna (Oliver, 2021). Dalam konteks layanan digital, kualitas layanan tidak hanya dipahami sebagai hasil layanan, tetapi juga sebagai kualitas proses interaksi pengguna dengan sistem, yang mencakup keandalan aplikasi, kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, serta responsivitas layanan.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, baik pada sektor komersial maupun layanan publik berbasis aplikasi (Zeithaml et al., 2020; Van de Walle & Bouckaert, 2021; Morgeson et al., 2023). Dalam layanan publik, kualitas layanan digital juga berfungsi sebagai representasi kinerja institusi di mata masyarakat. Oleh karena itu, gangguan teknis, ketidakjelasan informasi, atau respons layanan yang lambat berpotensi langsung menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan aplikasi PLN Mobile sebagai instrumen layanan publik digital sangat bergantung pada kemampuan sistem layanan dalam memberikan pengalaman penggunaan yang konsisten, andal, dan mudah diakses oleh pengguna.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi PLN Mobile, meskipun tingkat pengaruhnya lebih rendah dibandingkan persepsi kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berperan sebagai faktor pendukung dalam membentuk kepuasan pelanggan, bukan sebagai determinan utama.

Dalam konteks layanan digital, promosi berfungsi sebagai mekanisme komunikasi yang membantu pengguna memahami manfaat, fungsi, dan nilai layanan yang ditawarkan. Promosi yang disampaikan secara jelas dan informatif dapat membentuk ekspektasi awal pengguna terhadap layanan, yang selanjutnya memengaruhi evaluasi kepuasan setelah layanan digunakan (Kannan & Li, 2021; Kapoor et al., 2022).

Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran promosi bersifat kondisional. Promosi hanya berkontribusi positif terhadap kepuasan apabila didukung oleh kualitas layanan yang memadai. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi yang tidak diimbangi dengan pengalaman layanan aktual yang baik berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan realitas, yang justru menurunkan kepuasan pelanggan (Nguyen et al., 2020; Agustina & Akbar, 2024).

Oleh karena itu, dalam konteks PLN Mobile, promosi sebaiknya diposisikan sebagai

Published by:

sarana edukasi dan pengelolaan ekspektasi pengguna, bukan sebagai instrumen utama dalam membangun kepuasan pelanggan.

Peran Simultan Kualitas Layanan dan Promosi dalam Membentuk Kepuasan

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi PLN Mobile. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman layanan aktual dan ekspektasi yang dibangun melalui komunikasi promosi.

Secara konseptual, promosi berperan dalam membentuk ekspektasi awal pengguna, sementara kualitas layanan menentukan sejauh mana ekspektasi tersebut dapat dipenuhi dalam praktik penggunaan. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika terdapat keselarasan antara pesan promosi dan kinerja layanan yang dirasakan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara keduanya berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna (Nguyen et al., 2020; Morgeson et al., 2023).

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dan promosi memiliki kontribusi yang signifikan, masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup tingkat kepercayaan terhadap institusi penyedia layanan, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta kemampuan literasi digital pengguna. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model kepuasan pelanggan layanan publik digital yang lebih komprehensif.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai kepuasan pelanggan dengan menegaskan bahwa kualitas layanan tetap menjadi determinan utama kepuasan, bahkan dalam konteks layanan publik berbasis aplikasi. Digitalisasi layanan tidak mengubah prinsip dasar evaluasi pelanggan, melainkan menggeser bentuk pengalaman yang menjadi objek penilaian.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelola aplikasi PLN Mobile perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, khususnya terkait keandalan sistem, kemudahan penggunaan, dan responsivitas layanan. Strategi promosi perlu dirancang secara realistis dan konsisten dengan kondisi layanan aktual agar mampu mendukung pembentukan kepuasan pelanggan yang stabil dan berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi PLN Mobile sebagai bagian dari transformasi layanan publik berbasis digital. Berdasarkan hasil analisis empiris, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak muncul secara otomatis dari keberadaan aplikasi, tetapi dibentuk melalui kualitas pengalaman layanan yang dirasakan selama penggunaan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki peran paling menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pengguna aplikasi menilai layanan berdasarkan konsistensi kinerja sistem, kemudahan akses, serta kemampuan aplikasi

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

dalam merespons kebutuhan mereka secara efektif. Ketika kualitas layanan dinilai memadai dan stabil, pelanggan cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi terhadap aplikasi PLN Mobile.

Selain kualitas layanan, promosi juga berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun perannya bersifat pendukung. Promosi membantu pengguna memahami manfaat dan kegunaan aplikasi, namun tidak mampu menggantikan peran kualitas layanan itu sendiri. Kepuasan yang berkelanjutan hanya dapat tercapai apabila informasi yang disampaikan melalui promosi selaras dengan pengalaman layanan yang dirasakan oleh pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan aplikasi PLN Mobile terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman layanan aktual dan komunikasi nilai yang disampaikan kepada pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan layanan publik digital perlu menempatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama, dengan promosi sebagai instrumen pendukung yang dirancang secara realistis dan terintegrasi.

References

Agustina, T. T., & Akbar, R. R. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan berbasis aplikasi. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(3). https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2021). Consumer adoption of mobile banking in developing countries: A meta-analytic review. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102558. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558

Alcaf, A. F., Muttaqin, R., & Karamang, E. (2025). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan pengguna aplikasi layanan publik. JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research), 9(1). https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/1981

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., … Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. International Journal of Information Management, 57, 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Fatmawati, N., & Akbar, R. R. (2024). Kualitas layanan sebagai determinan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(3). https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3

Hossain, M. A., Quaddus, M., Shanka, T., & Hossain, A. (2020). The role of service quality and customer satisfaction in customer loyalty: Evidence from service sector. Journal of Asian Business and Economic Studies, 27(2), 1–17. https://doi.org/10.1108/JABES-01-2019-0004

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2021). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 38(1), 1–21.

Published by:

https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.002

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 24, 531–558. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10066-3

Morgeson, F. V., VanAmburg, D., & Mithas, S. (2023). Misplaced trust? Exploring public perceptions of digital government service quality. Public Administration Review, 83(2), 245–258. https://doi.org/10.1111/puar.13561

Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., & Nguyen, H. (2020). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A systematic review. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 373–382. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.373

Oliver, R. L. (2021). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003019413

Oktavia, S. N. H., Mubarok, D. A. A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(3), 1718–1726. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3

Oktaviani, L., Mubarok, D. A. A., & Prasetiyo, W. G. (2025). Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(3). https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3

Syianti, R. A., & Akbar, R. R. (2024). Persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=2iZsaMMAAAAJ

Van de Walle, S., & Bouckaert, G. (2021). Public service quality: The role of trust and satisfaction. Public Management Review, 23(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1820271

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J. H., & Brown, S. A. (2022). Extending the unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and future research agenda. MIS Quarterly, 46(2), 1029–1059. https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/15510

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author (s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Published by: