

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN *Mobile* di Kota Sibolga. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pemanfaatan aplikasi PLN *Mobile* oleh pelanggan sehingga diperlukan peningkatan kualitas pelayanan elektronik dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan di Kota Sibolga dengan menggunakan Teori Pemasaran sebagai landasan teoretik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t -hitung $7,526 > t$ -tabel $1,985$ ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t -hitung $6,346 > t$ -tabel $1,985$ ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Secara simultan, kualitas pelayanan elektronik dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F -hitung $265,713 > F$ -tabel $3,09$ ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,847$ menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar $84,7\%$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dan promosi berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN *Mobile* di Kota Sibolga.

Kata kunci: Kepuasan, Pelayanan, Pemasaran, Promosi, *Mobile*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of electronic service quality and promotions on customer satisfaction among users of the PLN Mobile app in Sibolga City. The study was motivated by the fact that customers are not yet making optimal use of the PLN Mobile app, making it necessary to improve the quality of electronic services and promotions to enhance customer satisfaction. The study was conducted in Sibolga City using Marketing Theory as its theoretical foundation. This study employed a quantitative approach using a survey method and multiple linear regression analysis. The sample consisted of 97 respondents selected using purposive sampling. The results show that the quality of electronic services has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 7.526 > table t-value of 1.985 (sig. 0.000 < 0.05). Promotions also have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 6.346 > the critical t-value of 1.985 (sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, the quality of e-service and promotions have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-calculated value of 265.713 > F-table value of 3.09 (sig. 0.000 < 0.05). The adjusted R-squared value of 0.847 indicates that the two variables account for 84.7% of the variation in customer satisfaction. Thus, it can be concluded that the quality of electronic services and promotions play a role in increasing customer satisfaction among users of the PLN Mobile app in Sibolga City.

Keywords: *Satisfaction, Service, Marketing, Promotion, Mobile*