

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju di era globalisasi ini, membuat perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan yang ada. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yaitu bidang Teknologi Informasi (TI). Dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi mengambil peran yang sangat penting untuk mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas karena semua informasi dapat di akses dengan mudah dan cepat. Salah satu perusahaan yang menerapkan inovasi layanan berbasis *online* adalah perusahaan Badan usaha Milik Negara (BUMN) PT. PLN (Persero). PT. PLN menciptakan model layanan berupa aplikasi bernama PLN *Mobile* untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan informasi dan interaksinya dengan PLN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening PLN *Mobile* baik secara parsial dan simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang menggunakan aplikasi PLN *Mobile* dengan pengambilan sampel melalui teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis PLS SEM.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), lalu variabel Promosi (X_2) berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), lalu variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Lalu secara simultan terdapat pengaruh *E-Service Quality* (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Lalu secara variabel intervening terdapat pengaruh *E-Service Quality* (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel ini juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) secara tidak langsung melalui variabel Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan peningkatan kualitas pelayanan elektronik dan promosi karena akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seiring dengan peningkatan kualitas layanan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan