

**PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE (*SOLUTION*,
ACCESS, VALUE, EDUCATION) DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SPKLU PLN DI
WILAYAH KALIMANTAN TIMUR**

TESIS



Oleh:

Lusiana Sofa

NIM: 20402400245

**PROGRAM MAGISTER (S2) MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN *SAVE (SOLUTION, ACCESS, VALUE, EDUCATION)* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SPKLU PLN DI WILAYAH KALIMANTAN TIMUR

Disusun Oleh :

Lusiana Sofa

NIM. 20402400245

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian tesis Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, November 2025

Dosen Pembimbing,



Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., MBus (HRM)

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE (*SOLUTION, ACCESS, VALUE, EDUCATION*) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SPKLU PLN DI WILAYAH KALIMANTAN TIMUR

Disusun Oleh :

Lusiana Sofa

NIM. 20402400245

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 02 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus(HRM)

NIK. 210498040

Penguji I,



Dr. Ken Sudarti, SE, MSi

NIK. 210491023

Penguji II



Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, Msi, Ph.D

NIK. 210499044

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Jonu Khajar, S.E., M.Si.

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lusiana Sofa
NIM : 20402400245
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Manajemen
Univeristas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul: **“PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE (SOLUTION, ACCESS, VALUE, EDUCATION) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SPKLU PLN DI WILAYAH KALIMANTAN TIMUR”** merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 02 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Lusiana Sofa

LEMBAR PENYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lusiana Sofa
NIM : 20402400245
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Manajemen
Univeristas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:” **“PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE (SOLUTION, ACCESS, VALUE, EDUCATION) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SPKLU PLN DI WILAYAH KALIMANTAN TIMUR”** menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 02 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Lusiana Sofa
Lusiana Sofa

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan lancar. Tesis yang berjudul "**Peran Strategi Bauran Pemasaran *Save (Solution, Access, Value, Education)* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur**" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak tantangan dan hambatan yang harus dihadapi. Namun, berkat doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, tesis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama penulisan tesis ini. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai dosen penguji yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis ini.
2. Dosen pembimbing yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Keluarga tercinta, kedua orang tua, mertua, istri dan anak-anak, yang telah menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan inspirasi selama proses penulisan tesis ini. Dukungan moral, kesabaran, serta pengertian yang mereka berikan telah

memberikan semangat bagi penulis untuk terus maju dan menyelesaikan tesis ini dengan baik.

5. Seluruh pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara yang telah bersedia menjadi responden.
6. Rekan-rekan seperjuangan di Program Magister Manajemen, yang selalu saling mendukung dan berbagi ilmu.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan selama penelitian dan penulisan tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Balikpapan, 02 Desember 2025



Lusiana Sofa



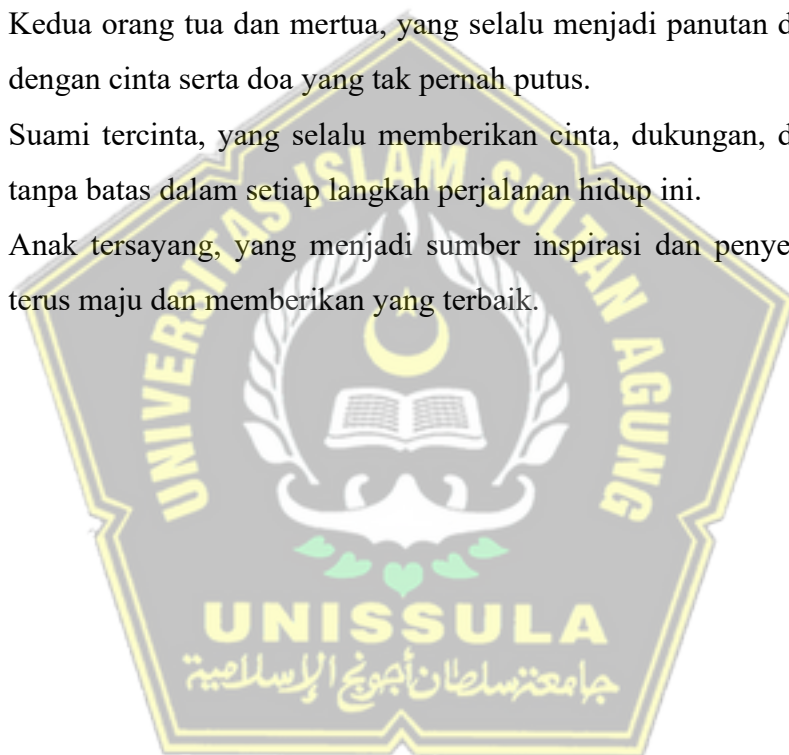
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Kesempatan tercipta oleh mereka yang mempersiapkannya dengan baik “.
(Louis Pasteur)

Kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua dan mertua, yang selalu menjadi panutan dan pendorong dengan cinta serta doa yang tak pernah putus.
2. Suami tercinta, yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan pengertian tanpa batas dalam setiap langkah perjalanan hidup ini.
3. Anak tersayang, yang menjadi sumber inspirasi dan penyemangat untuk terus maju dan memberikan yang terbaik.



ABSTRAK

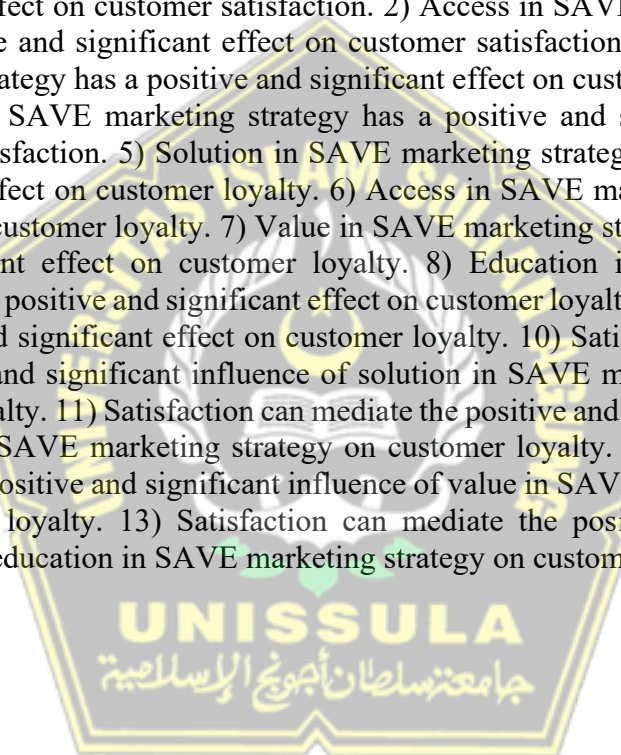
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksploratori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian seluruh pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur yang jumlah pastinya sulit diketahui. Sampel sejumlah 150 pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner diubah menjadi melalui google form dan QR code. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian: 1) *Solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) *Access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) *Value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) *Education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) *Solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6) *Access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 7) *Value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 8) *Education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 9) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 10) Kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan. 11) Kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan. 12) Kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan. 13) Kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This research is an explanatory quantitative study with a quantitative approach. The study population was all PLN SPKLU customers in East Kalimantan, whose exact number is difficult to determine. A sample of 150 PLN SPKLU customers in East Kalimantan was selected. Data collection used a closed-ended questionnaire. In this study, data analysis used the SEM-PLS method with SmartPLS (Partial Least Square) software.

Research results: 1) Solution in SAVE marketing strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction. 2) Access in SAVE marketing strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction. 3) Value in SAVE marketing strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction. 4) Education in SAVE marketing strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction. 5) Solution in SAVE marketing strategy has a positive and significant effect on customer loyalty. 6) Access in SAVE marketing strategy has no effect on customer loyalty. 7) Value in SAVE marketing strategy has a positive and significant effect on customer loyalty. 8) Education in SAVE marketing strategy has a positive and significant effect on customer loyalty. 9) Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. 10) Satisfaction can mediate the positive and significant influence of solution in SAVE marketing strategy on customer loyalty. 11) Satisfaction can mediate the positive and significant influence of access in SAVE marketing strategy on customer loyalty. 12) Satisfaction can mediate the positive and significant influence of value in SAVE marketing strategy on customer loyalty. 13) Satisfaction can mediate the positive and significant influence of education in SAVE marketing strategy on customer loyalty.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
LEMBAR PENYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1 STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE (<i>Solution, Access, Value, Education</i>)	13
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	21
2.2. Pengembangan Hipotesis	23
2.3. Kerangka Konseptual	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3. Variabel dan Indikator	32
3.4. Metode Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum Responden.....	42
4.2. Deskripsi Variabel	44
4.3. Analisis Partial <i>Least Squares Structural Equation Modeling</i>	49
4.4. Pembahasan	64

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan.....	85
5.2. Implikasi Manajerial.....	87
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4. Agenda penelitian mendatang.....	91

DAFTAR PUSTAKA	91
----------------------	----

LAMPIRAN.....	95
---------------	----

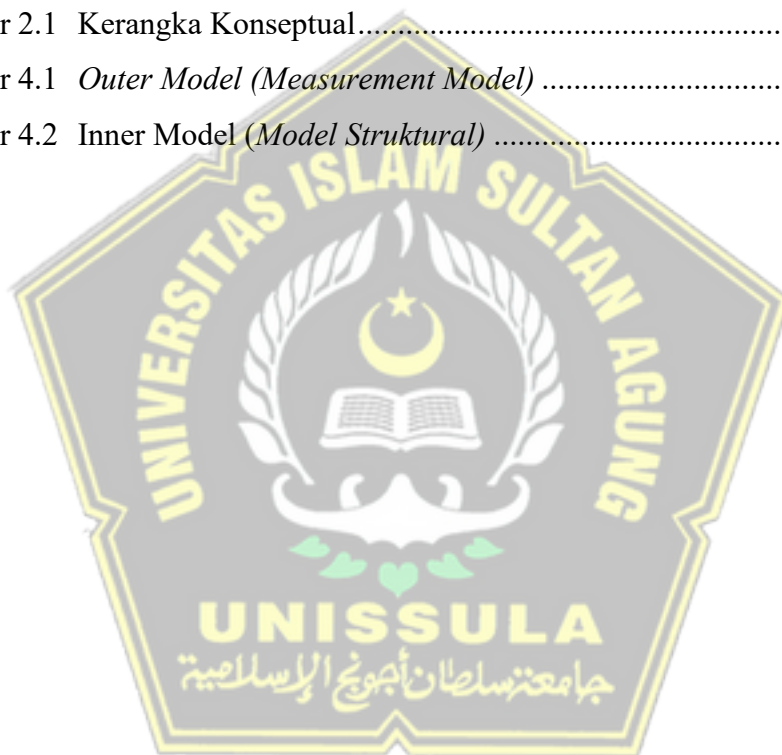
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Transaksi KWH SPKLU Berdasarkan Unit Kerja di Wilayah KALTIMRA tahun 2023 – 2025	3
Tabel 1.2	Monitoring Transaksi KWH berdasarkan Daya Charger SPKLU di Wilayah KALTIMRA tahun 2022 – Maret 2025....	4
Tabel 2.1	Transformasi STRATEGI BAURAN PEMASARAN Tradisional Menjadi Transformasi STRATEGI BAURAN PEMASARAN Tradisional Menjadi	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional	32
Tabel 3.2	Evaluasi Model Pengukuran	38
Tabel 3.3	Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural.....	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel <i>Solution</i> dalam STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE	45
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel <i>Access</i> dalam STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE	45
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel <i>Value</i> dalam STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE	46
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Education</i> dalam STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE	47
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
Tabel 4.8	Evaluasi Loading Factor	51
Tabel 4.9	Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4.10	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	53
Tabel 4.11	<i>Fornell Larckel Criterion</i>	53
Tabel 4.12	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	54
Tabel 4.13	Pengaruh Langsung (<i>Path Coeffisient</i>).....	56
Tabel 4.14	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Specific Indirect Effect</i>).....	60

Tabel 4.15	Nilai <i>R-Square</i>	62
Tabel 4.16	Nilai <i>F-Square</i>	63
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1	<i>Outer Model (Measurement Model)</i>	50
Gambar 4.2	<i>Inner Model (Model Struktural)</i>	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri transportasi berkembang pesat, menciptakan persaingan ketat dan mendorong adopsi kendaraan listrik ramah lingkungan untuk mengurangi pencemaran. Salah satu aksi nyata untuk mengatasi situasi tersebut adalah dengan mengimplementasikan *electric vehicle* (kendaraan listrik) pada sektor transportasi darat, baik untuk penggunaan pribadi maupun keperluan public (Wahyudi, Makai & Sukmono, 2024). Sebaran EV yang ada di Kalimantan Timur berjumlah 2.240 unit yang terdiri dari 336 mobil penumpang, 6 bus dan 1.898 sepeda motor (Dashboard ERI, 2025).

Untuk memenuhi kebutuhan energi kendaraan Listrik Pemerintah melalui Perusahaan Listrik Negara (PLN) telah membangun lebih dari 1000 SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) yang dimiliki bersama mitra dan tersebar di seluruh Indonesia. Melalui SPKLU, masyarakat yang memiliki kendaraan listrik dapat dengan mudah mengisi daya baterainya, memungkinkan mereka untuk tetap mobilitas tanpa khawatir kehabisan daya (Atthariq et al, 2024). Peran SPKLU sebagai sarana untuk mengisi kembali daya baterai kendaraan listrik menjadi kebutuhan yang mendesak seiring meningkatnya jumlah kendaraan listrik. Selain milik PLN, Agen Pemegang Merek kendaraan berlistrik seperti Hyundai dan Mitsubishi juga telah membangun sejumlah SPKLU yang jumlahnya diperkirakan akan terus bertambah. Untuk itu, SPKLU milik PLN harus berbenah untuk

memastikan pelayanan terbaik agar konsumen pengguna SPKLU tetap loyal dan menjadikan SPKLU milik PLN menjadi pilihan mereka untuk memenuhi kebutuhan daya kendaraan listrik mereka.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal lebih berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Mereka juga cenderung menyampaikan informasi-informasi yang positif tentang produk dan layanan dan bersedia merekomendasikan kepada teman, kerabat dan orang lain. Loyalitas didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan (Anggriani et al, 2024). Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya (Darunanto et al, 2024).

Pelanggan loyal merupakan aset penting bagi suksesnya suatu bisnis, untuk itu, memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi hal yang diutamakan. Hal ini juga dirasakan oleh PLN dalam mengelola SPKLU di Wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara. Saat ini, selain SPKLU milik PLN, pengguna kendaraan listrik di wilayah ini juga mempunyai pilihan SPKLU yang dikelola operator swasta seperti TESLA, Casion, Starvo, Shell Recharge, Medico, Astra Otopower yang menawarkan pilihan pengisian daya yang lebih bervariasi dan teknologi pengisian daya cepat (*fast charging*). Data pada tahun

2025 menunjukkan jumlah SPKLU milik PLN di wilayah Kalimantan Timur dan Utara sejumlah 76 dan milik operator swasta berjumlah 884 yang tersebar diseluruh indonesia.

Data transaksi KWH di SPKLU milik PLN untuk Wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara, secara umum mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2023 transaksi sebesar 4.193,57 KWH, meningkat, menjadi 40.729,9 KWH perMaret 2025. Tetapi, apabila dicermati untuk tiap-tiap ULP terjadi fluktuasi jumlah transaksi yang perlu mendapatkan perhatian, seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Monitoring Transaksi KWH SPKLU Berdasarkan Unit Kerja di Wilayah
KALTIMRA tahun 2023 – 2025

UP3	ULP	Transaksi (KWH)		
		2023	2024	2025
Samarinda	Samarinda kota	405	238	7196,66
	Samainda Seberang	0	1	258
	Tenggarong	0	2	26,52
	Kota Bangun	7,89	4,72	2,82
	Melak	7	3	0
	Samarinda Ulu	1362,11	1920,13	2269,87
	Samarinda Ilir	78,95	525,15	965,64
Balikpapan	Balikpapan Selatan	1726,12	2136,07	26968,15
	Balikpapan Utara	268,7	200,6	124,66
	Samboja	3	2	0
	Petung	219,6	131,8	92,47
	Longikis	44,2	29,6	11,07
	Tanah Grogot	0	1	5,03
Berau	Tanjung Redeb	5	3	1
	Malinau	0	0	0
Bontang	Bontang	51	72	2064,05
	Sanggatta	1	35	743,96
Total		4.179,57	5.305,07	40.729,9

Sumber: (PLN Mobile KALTIMRA, 2025).

Berdasarkan transaksi KWH SPKLU di Wilayah Kalimantan Timur terjadi trend fluktuasi, dimana terdapat penurunan dan kenaikan pada masing-masing ULP. ULP yang mengalami peningkatan transaksi terjadi di 9 ULP. Yaitu: Samarinda Kota, Samarinda Seberang, Tenggarong, Samarinda Ulu, Samarinda Ilir, Balikpapan Selatan, Tanah Grogot, Bontang dan Sangatta, sedangkan ULP yang mengalami penurunan transaksi terjadi di 5 ULP, yaitu: Kota Bangun, Balikpapan Utara, Petung, Longikis dan Tanjung Redep. Selain itu tahun 2025 terdapat 3 ULP yang tidak ada kegiatan transaksi SPKLU yaitu di ULP Melak, Samboja dan Malinau. Sehingga dari 17 ULP di Kalimantan Timur hanya ada 9 ULP yang mengalami kenaikan transaksi, 5 ULP mengalami penurunan transaksi dan 3 ULP tidak ada transaksi SPKLU. Data tersebut menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan SPKLU di Wilayah Kalimantan Timur belum optimal.

Tabel 1.2
Monitoring Transaksi KWH berdasarkan Daya Charger SPKLU
di Wilayah KALTIMRA tahun 2022 – Maret 2025

Daya Charger	Connector	Transaksi (KWH)			
		2022	2023	2024	Mar 2025
7 KW	AC TYPE 2	1467,98	677,4	5161,91	3448,53
22 KW	AC TYPE 2	84,56	1244,81	5561,88	3818,01
25 KW	CCS2	3734,74	7832,28	19741,75	5484,53
30 KW	CCS2	143,74	259,09	360,41	1096,25
50 KW	CCS2	-	-	875,16	2034,65
60 KW	AC TYPE 2	883,21	4148,38	5330,51	1432,87
	CCS2	1133,6	5050	34532,9	14046,6
	CHADEMO	-	-	12,2	-
100 KW	CCS2	-	-	-	6907,11
200 KW	CCS2		661,06	38183,7	23858,37

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa transaksi KWH berdasarkan daya charger SPKLU di Wilayah Kaltimra secara umum mengalami peningkatan setiap tahunnya, kecuali pada daya charger 7 KW (AC Type 2) yang mengalami

penurunan di tahun 2023, pada daya 60 KW (CHADEMO) mengalami penurunan di tahun 2025.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan SPKLU salah satunya adalah strategi pemasaran. Pada era yang serba cepat dan berorientasi pelanggan saat ini, perusahaan perlu mencari cara untuk memberikan nilai lebih tinggi sekaligus membedakan diri dari pesaing. Salah satu model strategi bauran pemasaran adalah SAVE. Model SAVE (*Solution, Access, Value, Education*) menyediakan pendekatan pemasaran dan strategi bisnis yang komprehensif dan berpusat pada pelanggan (Mhaka, 2025). Model ini menggantikan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan pandangan yang lebih holistic terhadap kebutuhan pelanggan dan menekankan pentingnya memberikan nilai nyata dalam setiap transaksi (Wani, 2020).

strategi bauran pemasaran SAVE berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan untuk menciptakan solusi inovatif, bukan sekadar menjual produk (Purbondaru, 2024). Penerapan strategi dilakukan dengan menghadirkan solusi nilai yang berharga, menjalin hubungan personal, mengumpulkan dan menggunakan feedback, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan personal yang pada akhirnya membangun kesetiaan mereka (Rahayu et al, 2020).

Komponen pertama dalam model SAVE adalah “*solution*” yang menekankan pentingnya memahami dan memecahkan masalah pelanggan. Saat ini, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan, tapi pelanggan mencari solusi untuk menghadapi masalah spesifik mereka, seperti mengurangi waktu yang

dihabiskan untuk suatu produk atau layanan, meningkatkan produktivitas atau meningkatkan kualitas hidup, sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan menawarkan solusi (Vivian, 2023). Perusahaan harus memprioritaskan bagaimana produk atau layanan dapat memberikan solusi yang bermakna bagi permasalahan pelanggan. Pendekatan yang berorientasi pada solusi ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Sridharan, 2025).

Komponen selanjutnya dalam model SAVE adalah “*Access*” mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan. Saat ini pelanggan mengharapkan akses yang mudah dan nyaman kapan pun dimana pun pelanggan membutuhkan produk atau layanan yang diinginkan (Inanloo, Zarei & Zeinolabedini, 2018). Dalam konteks model SAVE, *Access* bukan hanya tentang ketersediaan fisik, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang lancar dan ramah pengguna diberbagai kondisi. Perusahaan perlu menyediakan beragam cara bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan produk atau layanan mereka, baik melalui platform online, aplikasi selular maupun tempat fisik. Perusahaan juga harus memastikan pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan berinteraksi dengan produk atau layanan mereka, dengan melakukan pendekatan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Liophanich, 2017).

Model SAVE pada komponen “*value*” menekankan tentang pentingnya memberikan sesuatu yang dianggap berharga oleh pelanggan. Perusahaan tidak lagi cukup hanya menjual produk atau layanan; mereka harus memberikan nilai yang selaras dengan pelanggan dan memenuhi harapan mereka (Windler et al, 2016).

Komponen ini melibatkan pemahaman tentang apa yang benar-benar diperhatikan pelanggan dan menawarkan produk atau layanan yang selaras dengan kebutuhan tersebut (Dann, 2015). *Value* dalam model SAVE lebih dari sekadar harga produk, *value* tersebut mencakup kualitas, manfaat, pengalaman, dan hasil yang diterima pelanggan. Proposisi *value* yang kuat ini akan membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membenarkan penetapan harga premium jika diperlukan (Rimiyati & Rahmadhani, 2024).

Komponen terakhir dari model SAVE adalah “*education*”. Edukasi kepada pelanggan sangat penting untuk meningkatkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan dan memastikan mereka mendapatkan manfaat maksimal, baik dengan memberi tahu mereka tentang fitur dan manfaat, memberikan panduan penggunaan, atau menawarkan kiat untuk mengoptimalkan kinerja, edukasi memberdayakan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat dan merasa yakin dalam pembelian mereka (Vivian, 2023). Edukasi dapat disampaikan melalui berbagai saluran, termasuk tutorial, webinar, dukungan pelanggan, dan pemasaran konten (Lobit, 2019). Dengan mengedukasi pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas jangka panjang (Sridharan, 2025).

Literatur yang ada terkait pengaruh strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan memperlihatkan hasil yang tidak konsisten, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran SAVE (*Solution, Access, Value, Education*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Mehraj & Qureshi, 2020; Tringkas et al, 2023; Purbondaru, 2024; Mhaka, 2025), di sisi lain terdapat

penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran SAVE pada komponen *access* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Prasanu & Setyawati, 2023), *value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Pratama & Adriyanto, 2023).

Perbedaan hasil penelitian tersebut membuka ruang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menawarkan variabel lain untuk menjembatani *research gap* yang ada. Penelitian ini memasukkan variabel kepuasan sebagai solusi atas *research gap* yang ada. Pemasukan variabel kepuasan sebagai pemediasi didasari hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Haozhen, Vito & Bautista, 2024; Kurniawan, Marlinah & Noverha, 2024; Rehman et al, 2024; Xu et al, 2024).

Untuk organisasi yang berorientasi konsumen termasuk didalamnya PLN di Wilayah Kalimantan Timur, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan pengguna terhadap SPKLU sangat penting karena secara langsung memengaruhi tingkat adopsi EV dan pengalaman pengguna. Memahami dan meningkatkan kepuasan pengguna SPKLU sangat penting untuk mengoptimalkan pemberian layanan dan mempromosikan penerimaan teknologi EV yang lebih luas. Kepuasan akan mendorong pelanggan membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan menggunakan produk tersebut (Haozhen, Vito & Bautista, 2024).

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tesis dengan judul “Peran strategi bauran

pemasaran Save (Solution, Access, Value, Education) dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur melalui strategi bauran pemasaran SAVE (*Solution, Access, Value, Education*). Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur?
2. Bagaimana pengaruh *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur?
3. Bagaimana pengaruh *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur?
4. Bagaimana pengaruh *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur?
5. Bagaimana pengaruh *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur?
6. Bagaimana pengaruh *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur?
7. Bagaimana pengaruh *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur?

8. Bagaimana pengaruh *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur
5. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur

6. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur
7. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur
8. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *education* dalam STRATEGI BAURAN PEMASARAN SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur
9. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah dan memperbanyak khasanah keilmuan terutama kajian bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Peran strategi bauran pemasaran Save (Solution, Access, Value, Education) dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi dan mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

dan juga dijadikan dasar untuk menutup kelemahan-kelemahan yang terjadi sebagai akibat munculnya berbagai masalah dalam bidang pengelolaan pemasaran terkait strategi bauran pemasaran SAVE (*Solution, Access, Value, Education*), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan SPKLU sehingga dapat diambil solusi yang tepat guna mencapai visi misi PT PLN di Wilayah Kalimantan Timur.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Bauran Pemasaran SAVE (*Solution, Access, Value, Education*)

strategi bauran pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2017). strategi bauran pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2018). strategi bauran pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Tjiptono, 2019).

Menurut Kotler (2018) manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui model 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*).

Seiring terus berkembangnya lanskap pemasaran B2B, terdapat peningkatan permintaan akan model yang lebih selaras dengan tantangan dan

prioritas bisnis saat ini. Meskipun 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*) yang telah lama menjadi tulang punggung strategi bauran pemasaran, model SAVE, yang diperkenalkan oleh Eduardo Conrado dari Motorola, muncul sebagai pendekatan yang lebih spesifik untuk strategi bauran pemasaran modern (Vivian, 2023). Model SAVE adalah kerangka kerja pemasaran yang fokus pada penyediaan solusi bagi pelanggan, aksesibilitas produk dan layanan, pemaksaan nilai, dan edukasi pelanggan. Model ini merupakan pendekatan pemasaran yang lebih berpusat pada pelanggan dibandingkan 4P tradisional (*Produk, Price, Place, Promotion*) (Sridharan, 2024). Dalam model pemasaran modern ini, *product* menjadi *solution*, *place* menjadi *access*, *price* menjadi *value* dan *promotion* berubah menjadi *education* (Mardhiyani et al, 2022).

Tabel 2.1
Transformasi Strategi Bauran Pemasaran Tradisional Menjadi
Strategi Bauran Pemasaran Modern

Strategi Bauran Pemasaran		Alasan
Tradisional	Modern	
<i>Product</i>	<i>Solution</i>	Pelanggan tidak hanya membeli produk, mereka menginginkan solusi untuk masalah mereka
<i>Place</i>	<i>Access</i>	Pelanggan ingin mengakses solusi dengan mudah dan cepat, dimana pun mereka berada, pada saat mereka membutuhkannya
<i>Price</i>	<i>Value</i>	Pelanggan ingin memahami nilai keseluruhan serta biaya keseluruhan untuk memastikan manfaat. Harga tidak selalu menjadi masalah bagi pelanggan yang mengutamakan nilai
<i>Promotion</i>	<i>Education</i>	Pelanggan semakin menginginkan dan membutuhkan keterlibatan berkelanjutan dengan suatu merk bahkan setelah pembelian

Sumber: (Mardhiyani et al, 2022)

Berikut transformasi strategi bauran pemasaran tradisional (4P) menjadi strategi bauran pemasaran modern (SAVE) (Vivian, 2023):

1. *Product menjadi Solution*

Pemasaran tradisional mengandalkan pilar "Produk", yang menekankan penawaran berwujud dan tidak berwujud. Namun, dalam konteks B2B, perusahaan tidak hanya mencari produk; mereka memberikan solusi untuk tantangan rumit mereka. Model SAVE beralih ke "Solusi", yang memastikan keselarasan yang lebih mendalam dengan tujuan klien. Misalnya, penyedia perangkat lunak cloud tidak hanya menjual perangkat lunak, tetapi juga menawarkan solusi untuk penyimpanan, pengambilan, dan kolaborasi data yang efisien.

Indikator *solution* dalam strategi marketing SAVE merujuk pada penelitian Purbondaru (2024) yang kemudian dikembangkan pada SPKLU PLN yaitu kemampuan SPKLU PLN dalam memberikan solusi pengisian daya baterai kendaraan listrik untuk berbagai kebutuhan pelanggan. Indikatornya antara lain:

1. Solusi efektif; mengacu pada seberapa baik solusi yang ditawarkan dapat secara efektif mengatasi masalah atau kebutuhan yang dimiliki pelanggan
2. Efisiensi; merujuk pada seberapa efektif solusi yang ditawarkan dapat memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling efisien
3. Kenyamanan; SPKLU PLN menghadirkan layanan yang nyaman dengan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu modern dan akses cepat pengisian daya
4. Keamanan; keamanan dalam solusi yang ditawarkan adalah jaminan bahwa produk tersebut aman digunakan dan tidak membahayakan konsumen.

2. *Place* menjadi *Access*

Jika "Tempat" dalam 4P fokus pada titik distribusi, "Akses" dalam model SAVE menggarisbawahi pentingnya keterlibatan pelanggan di semua saluran komunikasi yang disukai. Di era digital, dengan semakin banyaknya platform dan perangkat, yang penting bukan hanya di mana produk dapat ditemukan, tetapi seberapa mudah diakses dan ramah pengguna di berbagai titik kontak. Cisco, misalnya, telah menguasai hal ini dengan menyediakan akses yang lancar bagi pengguna ke produk dan layanannya secara berani, di berbagai perangkat dan platform.

Indikator *access* dalam strategi marketing SAVE mengacu pada penelitian (Purbondaru, 2024) yang disesuaikan dengan kondisi SPKLU yaitu kemampuan SPKLU memberikan kenyamanan pelanggan dalam pengisian daya listrik kendaraan dengan indikator sebagai berikut:

1. Aksesibilitas; SPKLU PLN Berada di lokasi yang mudah dijangkau
2. Penyebaran; Jumlah SPKLU PLN yang memadai dan tersebar di berbagai daerah untuk meminimalkan kekhawatiran kehabisan daya saat bepergian
3. Kemudahan; seberapa mudah pelanggan menemukan dan berinteraksi dengan informasi produk melalui berbagai platform.
4. Terintegrasi; berarti kemudahan akses tersebut bisa ditingkatkan melalui aplikasi penjualan, aplikasi layanan pelanggan, atau aplikasi lain yang dirancang untuk mempermudah transaksi, informasi, atau interaksi dengan produk perusahaan.

3. *Price menjadi Value*

Dalam B2B, pembahasan harga bergeser dari sekedar biaya ke proposisi nilai. Komponen 'Nilai' dalam SAVE menantang bisnis untuk menampilkan ROI mereka dengan jelas. Hal ini mencakup imbal hasil nyata, seperti penghematan biaya, dan manfaat tidak nyata, seperti peningkatan reputasi merek atau memfasilitasi komunikasi internal yang lebih baik.

Indikator *value* (nilai) dalam strategi bauran pemasaran SAVE mengacu pada penelitian (Mehraj & Qureshi, 2020) yang disesuaikan dengan kondisi SPKLU yaitu manfaat yang dirasakan pengguna SPKLU, dengan indikator berikut:

1. Ketidak khawatiran kehabisan daya; merujuk pada seberapa efektif nilai yang ditawarkan (*value*) benar-benar dirasakan dan memberikan dampak positif bagi pelanggan
2. Penghematan biaya; mengisi daya kendaraan listrik di SPKLU umumnya lebih murah daripada mengisi bahan bakar, sehingga dapat menghemat biaya operasional secara signifikan.
3. Menghindari antrian; berkat teknologi *fast charging* dan *ultra-fast charging*, serta memanfaatkan aplikasi untuk mencari lokasi dan status SPKLU terdekat yang tersedia.
4. Sesuai kebutuhan; melalui aplikasi PLN Mobile, pengguna dapat mencari dan memilih SPKLU PLN yang sesuai dengan kebutuhan, seperti lokasi, jenis pengisian (cepat atau lambat), dan ketersediaan.
5. Kesan berkelas; SPKLU PLN menghadirkan layanan yang cepat, dan andal, sehingga memberikan kesan layanan berkelas bagi pengguna kendaraan listrik

4. *Promotion menjadi Education*

Promosi, dalam pemasaran tradisional, sebagian besar bertumpu pada iklan dan penyampaian pesan kepada audiens. Namun, yang diumumkan oleh klien yang terinformasi dan cerdas, menuntut lebih dari sekedar promosi. *Education* dalam SAVE merupakan pesan dua arah dalam rangka menyediakan pengetahuan dan feedback terkait kebutuhan spesifik pelanggan di setiap titik siklus pembelian (Mardhiyanid kk, 2000)

Indikator "*education*" dalam strategi bauran pemasaran SAVE merujuk pada penelitian (Purbondaru, 2024) yang disesuaikan dengan kondisi SPKLU yaitu komunikasi yang lebih bersifat multi arah berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dalam seluruh tahapan proses pengisian daya di SPKLU PLN, dimana tidak hanya pihak SPKLU yang proaktif tetapi juga pelanggan secara aktif mencari dan berbagi informasi melalui berbagai saluran informasi, dengan indikator:

1. Konten edukasi; merupakan konten mengenai panduan langkah demi langkah tentang cara mengisi daya mobil listrik di SPKLU, seperti cara menggunakan fitur "E-Vehicle" dan "SPKLU" untuk mencari lokasi, memindai kode QR, memasukkan nominal kWh, memilih pembayaran dan memulai atau menghentikan daya
2. Mudah dimengerti; merujuk merujuk pada penyampaian informasi atau edukasi yang menggunakan metode dan bahasa yang jelas, sederhana, dan relevan sehingga pesan dapat dipahami dengan cepat dan akurat

3. Informasi yang bermanfaat; memberikan informasi yang bermanfaat terkait pelayanan SPKLU terutama melalui akun media sosialnya dan aplikasi PLN Mobile. Informasi yang diberikan meliputi lokasi SPKLU, fitur pengisian daya, promosi, hingga edukasi penggunaan kendaraan listrik agar lebih nyaman dan efisien.
4. Jelas dan mudah diakses; merujuk pada informasi yang disajikan dengan cara yang mudah dipahami oleh pengguna, baik melalui bahasa yang sederhana maupun melalui tata letak yang intuitif, serta dapat diakses dengan cepat dan tanpa hambatan

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya (Kotler & Amstrong, 2018). Kepuasan pelanggan juga dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Irawan, 2021). Pengertian lain dari kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin & Zuhro, 2016). Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan

mendapat keuntungan. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk (Zulianto, 2020).

Menurut Marcos dan Coelho (2021) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Pilihan yang tepat; merujuk pada keyakinan dan kepuasan terhadap produk yang diterima, yang membandingkan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk.
3. Inovasi yang diterapkan merujuk pada ukuran atau tolak ukur yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana inovasi (baik produk, layanan, maupun strategi promosi) berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.
4. Kepuasan keseluruhan, merupakan perasaan atau evaluasi positif pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, pengertian kepuasan pelanggan untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Beberapa indikator akan digunakan untuk mengukur

kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, kemantapan sebuah produk, kebiasaan membeli produk dan menciptakan citra merek.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk yang berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten (Tjiptono, 2019). Loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, perusahaan maupun yang lainnya. Kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk merupakan bukti nyata loyalitas pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang loyal akan dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan (Chaniago, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 2019). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain (Cant & Toit, 2022).

Menurut Marcos dan Coelho (2021) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Repeat purchase*, pelanggan melakukan pembelian secara teratur (berulang) atau membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Purchase across product and service lines*, pelanggan tidak hanya membeli satu produk atau jasa yang sama saja tetapi juga membeli produk atau jasa lain yang juga ditawarkan oleh perusahaan
3. *Retention*, yaitu adalah ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai suatu perusahaan
4. *Word-of Mouth*, pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.
5. *Recomendation*; merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Berdasarkan berbagai pengertian dan indikator loyalitas pelanggan yang disampaikan oleh para peneliti terdahulu, untuk penelitian ini, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Beberapa indikator yang akan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: *repeat purchase, purchase across product and service lines, retention, word-of mouth*.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Solution* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE terhadap Kepuasan Pelanggan

Solution (solusi) dalam strategi bauran pemasaran SAVE adalah bagaimana perusahaan menyediakan solusi yang tepat untuk kebutuhan dan masalah

pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kualitas yang pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Inanloo, Zarei & Zeinolabedini, 2018). Hal ini mendukung teori Ettenson et al (2013), yang menyatakan bahwa solusi yang fokus pada penyelesaian kebutuhan spesifik pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Hasil penelitian Purbondaru (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan *Solution* (Solusi) terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur, hal ini berarti semakin baik kemampuan QRIS dalam memberikan solusi pembayaran nontunai untuk berbagai kebutuhan pengguna, maka semakin tinggi kepuasan pengguna. Berdasarkan literature yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2. Pengaruh *Access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap Kepuasan Pelanggan

Akses, sebagai bagian dari strategi SAVE, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan mereka. Strategi ini memungkinkan perusahaan fokus pada pelanggan dan inovasi solusi, yang menghasilkan nilai produk lebih tinggi dan hubungan bisnis yang lebih baik (Tringkas et al, 2023). Hasil penelitian Purbondaru (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan Access terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Aksesibilitas baik secara fisik melalui pengguna maupun digital melalui aplikasi, memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, sehingga

pengguna merasa lebih nyaman menggunakan layanan yang berdampak terhadap peningkatan kepuasan. Hal ini konsisten dengan penelitian Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), yang menyatakan bahwa kemudahan akses terhadap layanan adalah faktor kunci dalam meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap kepuasan layanan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : *Access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3. Pengaruh *Value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap Kepuasan Pelanggan

Value dalam strategi bauran pemasaran SAVE merujuk pada nilai yang diberikan oleh produk atau jasa (seperti kualitas, emosi, harga, dan sosial) akan memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi, mereka akan lebih puas (Mhaka, 2025). Hasil penelitian Purbondaru (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan *Value* terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Hal ini menggaris bawahi pentingnya manfaat yang dirasakan oleh pengguna, seperti efisiensi waktu, keamanan dan kenyamanan. Temuan ini mendukung konsep Dev dan Schultz (2005) bahwa pengguna lebih cenderung puas terhadap layanan yang memberikan manfaat nyata dan relevan dengan kebutuhan mereka sehari-hari. Berdasarkan literature yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ : *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.4. Pengaruh *Education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap Kepuasan Pelanggan

Education dalam strategi bauran pemasaran SAVE dapat menyederhanakan produk/layanan, membangun kepercayaan melalui informasi yang relevan, dan menciptakan nilai yang menjawab kebutuhan pelanggan secara mendalam (Windler et al, 2014). Hasil penelitian Purbondaru (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan *Education* terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Edukasi yang disampaikan melalui berbagai media, seperti media sosial, pelatihan dan sosialisasi langsung, berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pengguna terhadap manfaat dan cara penggunaan produk. Selain itu, edukasi yang efektif mampu mengatasi hambatan adopsi, seperti kekhawatiran terhadap produk (Dev & Schultz, 2005). Berdasarkan kajian literature yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis ke empat sebagai berikut:

H₄ : *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.5. Pengaruh *Solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Strategi SAVE menekankan pada pemahaman kebutuhan pasar dan peluang untuk menciptakan solusi inovatif. Ketika solusi yang ditawarkan benar-benar menjawab permasalahan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi, membangun koneksi emosional yang kuat, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Rahayu et al, 2020). Dengan menawarkan solusi, perusahaan tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan

pemecahan masalah yang berarti bagi pelanggan. Ini membuat produk terasa lebih berharga dan relevan bagi kebutuhan pelanggan (Agustini, 2017). Penelitian menunjukkan *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE memang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, di mana dengan menciptakan solusi atas permasalahan pelanggan, bisnis dapat melampaui hubungan konvensional dan membangun nilai yang lebih berharga, mendorong pelanggan untuk loyal (Tringkas et al, 2023). Berdasarkan beberapa literature yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis ke lima sebagai berikut:

H₅ : *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.6. Pengaruh *Access* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Aspek *Access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE sangat krusial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena kemudahan akses terhadap produk atau layanan membuat pelanggan merasa dihargai, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi (Agustini, 2017). Akses yang baik memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara mudah dengan merek, memahami penawaran secara mendalam, dan mendapatkan nilai yang konsisten, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang yang kuat dan loyalitas pelanggan (Mhaka, 2025). Peneliti Sundari, Ikhwana dan Suriana (2025) menunjukkan bahwa semakin baik *access* (akses atau keterjangkauan) suatu produk/layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan lebih mudah dan sering berinteraksi, merasa terlayani dengan baik,

dan memiliki pengalaman yang konsisten, yang mendorong preferensi dan pembelian ulang terhadap merek tersebut Berdasarkan literature yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis ke enam sebagai berikut:

H₆ : *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.7. Pengaruh *Value* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Value dalam strategi bauran pemasaran SAVE merupakan komponen utama yang berfokus pada penciptaan "nilai" yang dirasakan oleh pelanggan, yang mencakup kualitas produk, pengalaman positif, harga yang kompetitif, dan manfaat emosional atau sosial (Rahayu et al, 2020). Suatu produk atau layanan yang dianggap mampu menghadirkan nilai sesuai dengan nilai-nilai yang dianut pelanggan akan menciptakan ikatan emosional yang kuat, mendorong loyalitas (Althaf, 2024). Hasil penelitian menyebutkan bahwa *value* dalam strategi SAVE berpengaruh pada loyalitas pelanggan karena pelanggan akan mempertahankan hubungan jangka panjang dan kembali melakukan pembelian jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan competitor (Utama, Nurulafiah & Alawiyah, 2022). Berdasarkan literature yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H₇ : *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.8. Pengaruh *Education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Edukasi dalam strategi bauran pemasaran SAVE meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun *brand awareness* yang kuat, meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang informatif dan personal, serta menumbuhkan hubungan emosional yang positif (Lobit, 2019). Dengan memberikan informasi yang relevan dan sesuai kebutuhan pelanggan, mereka akan merasa dihargai dan dipahami, yang kemudian akan mendorong pembelian berulang dan rekomendasi (Sridharan, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa edukasi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan karena dapat meningkatkan pemahaman dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan (Anjani et al, 2023). Dengan edukasi, pelanggan mampu menggunakan produk secara optimal dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya dan ikatan emosional, serta mendorong tingkat loyalitas (Vivian, 2023). Berdasarkan literature yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

H₈ : *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

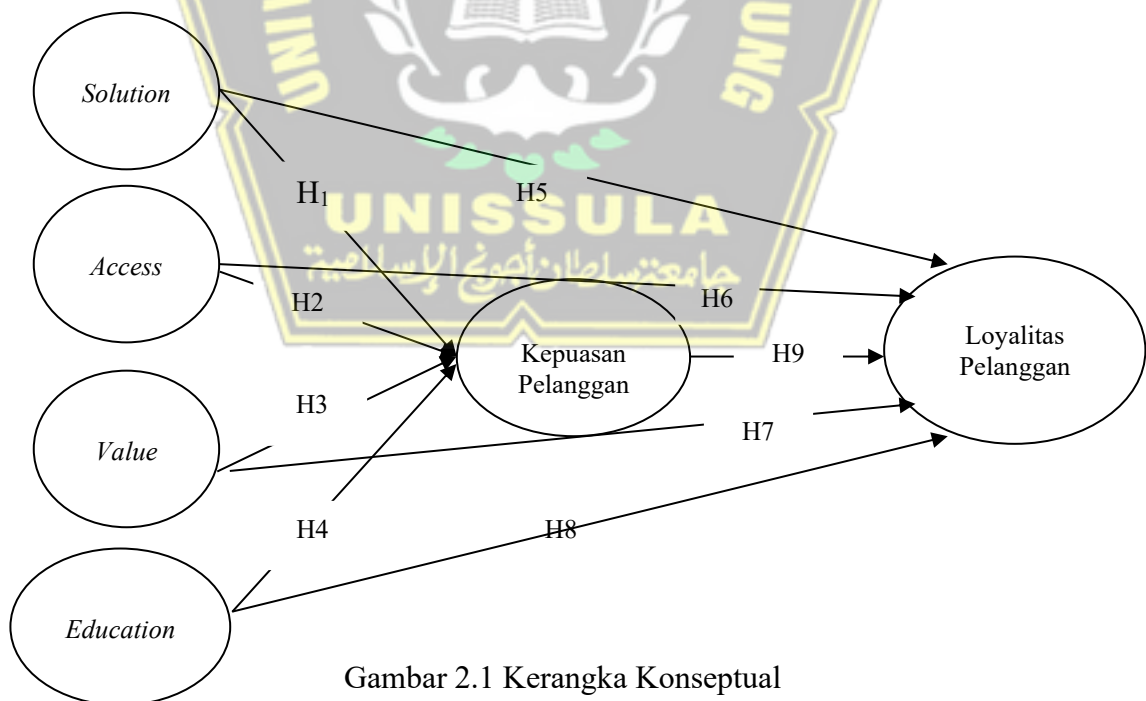
Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Supertini, Telagawati & Yulianathini, 2020). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila pelanggan merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti

mereka tidak puas (Gultom, Arif & Fahmi, 2020). Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul dengan loyalitas yang ditunjukkan dengan keputusan pembelian kembali dari pelanggan (Fakhri, 2022). Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang disebabkan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Septyarani & Nurhadi, 2023). Berdasarkan beberapa literature yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis ke tujuh sebagai berikut:

H₉ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Konseptual

Model empirik untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan metode kuantitatif ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang telah ditentukan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan teori tersebut, maka jenis penelitian *explanatory research* ini digunakan untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran SAVE (*Solution, Access, Value, Education*) terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur melalui kepuasan pelanggan.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Dengan kata lain populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang dikaji (Sugiyono, 2018). Sehingga berdasarkan teori tersebut maka populasi di dalam

penelitian ini adalah seluruh pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur yang jumlah pastinya sulit diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Besar sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus (Hair et al, 2019). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum dengan rumus:

$$5 - 10 \times \text{Indikator}$$

Diketahui dalam penelitian terdapat 26 indikator, sehingga ($5 \times 26 = 130$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapatkan jumlah sampel minimal dari penelitian ini adalah sebesar 130 pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur. Dalam penelitian ini didapatkan sampel sejumlah 150 pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur.

3.3. Variabel dan Indikator

Tabel 3.1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Solution</i>	Kemampuan SPKLU memberikan solusi pengisian daya kendaraan listrik untuk berbagai kebutuhan pelanggan (Purbondaru, 2024)	1. Solusi efektif untuk kebutuhan pengisian daya kendaraan listrik 2. Efisiensi kecepatan pengisian daya listrik 3. Kenyamanan pengisian daya listrik 4. Keamanan pada saat pengisian daya	Likert 1 - 5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
2	<i>Access</i>	kemampuan SPKLU memberikan kemudahan pada pelanggan dalam pengisian daya listrik kendaraan dimanapun dan kapanpun mereka membutuhkannya (Purbondaru, 2024)	1. Aksesibilitas yang mudah dijangkau 2. Penyebaran Lokasi SPKLU PLN 3. Kemudahan cara pengisian daya listrik 4. Terintegrasi dengan aplikasi PLN Mobile	Likert 1 - 5
3	<i>Value</i>	Manfaat yang dirasakan pengguna SPKLU (Mehraj & Qureshi, 2020)	1. Ketidak khawatiran kehabisan daya 2. Penghematan biaya 3. Menghindari antrian 4. Pemilihan SPKLU PLN Sesuai kebutuhan 5. Kesan layanan berkelas	Likert 1 - 5
4	<i>Education</i>	Komunikasi yang lebih bersifat dua arah berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dalam seluruh tahapan proses pengisian daya di SPKLU, (Purbondaru, 2024)	1. Konten edukasi SPKLU PLN 2. Mudah dimengerti tata cara pengisian daya listrik 3. Adanya Informasi bermanfaat 4. jelas dan mudah diakses informasi SPKLU PLN	Likert 1 - 5
5	Kepuasan pelanggan	Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya	1. Kesesuaian harapan 2. Pilihan yang tepat 3. Inovasi yang diterapkan 4. Kepuasan keseluruhan (Marcos & Coelho, 2021)	
6	Loyalitas Pelanggan	Komitmen pelanggan terhadap suatu produk, yang berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Purchase across product and service lines</i> 3. <i>Retention</i> 4. <i>Word-of Mouth</i> 5. <i>Recomendation</i> (Marcos & Coelho, 2021)	Likert 1 - 5

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam survei yang dilakukan, penulis menggunakan kuesioner yang diubah menjadi google form dan QR code. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data internal, yaitu data yang didapat dari

dalam organisasi atau perusahaan tempat penelitian dilakukan. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan, maka data yang dibutuhkan diantaranya:

1. Data primer, yaitu data berupa tanggapan konsumen yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan jawaban kuesioner yang akan diisi langsung oleh objek yang diteliti yaitu pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur yang disebar melalui *Google Form* dan QR kode.
2. Data sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (seperti jurnal/artikel dengan tema yang sama).

3.5.2 Cara Pengumpulan data

Peneliti memakai teknik pengumpulan data melalui kuisisioner diubah menjadi melalui google form dan QR code. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Responden diminta untuk memilih serangkaian pernyataan yang sudah ditetapkan dan tersedia dalam kuesioner berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau persepsinya tentang SAVE (solution, access, value, education), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap SPKLU PLN.

Pada penelitian ini, skala Likert dipergunakan untuk mengukur variabel. Variabel tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang akan dipakai sebagai dasar guna menyusun item-item instrumen. Item tersebut bisa melingkupi pernyataan ataupun pertanyaan, dimana setiap indikator akan diberi skor standar memakai skala Likert. Skala Likert adalah jenis skala yang digunakan mengukur sikap, pendapat, persepsi individual ataupun kelompok mengenai peristiwa sosial

tertentu. Penelitian ini mencatat setiap respon terhadap beberapa pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada seorang individu dengan cara memberikan angka pada setiap jawaban pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018). Berikut adalah lima alat pengukuran dan nilai-nilai dari setiap jawaban, yaitu:

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

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2019). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendiskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2015):

1. Menentukan skor tertinggi

2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.5.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari *path analysis*, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap (Abdillah & Jogiyanto, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi (Abdillah & Jogiyanto, 2021). Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan

PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2020). Analisis SEM menggunakan *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari 2 bagian yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outler model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. outler model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbduach alpha untuk blok indikatornya. Sedangkan outler model dengan indikatornya formatif dievaluasi melalui substantive content-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *realtive weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Ghozali & Latan, 2020). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 (Ghozali & Latan, 2020).

b. *Discriminant Validity*

Adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap

konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5 . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2020).

c. *Composite Reliability*

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil EKAN Pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *Composite Reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020).

Evaluasi model pengukuran dan kriteria nya dirincikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Kriteria	Parameter	Role of Tumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factors</i>	$> 0,7$
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell Larcker Criterion (FLC)</i>	FLC konstruk laten sendiri $>$ konstruk lainnya
	<i>Cross Loading</i>	$> 0,7$
	AVE	$> 0,5$
<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	$> 0,6$
	<i>Composite Reliability</i>	$> 0,7$

Sumber: (Abdullah & Jogyanto, 2021).

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Square merupakan uji goodness fit model. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh substantive. Nilai RSquare 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Ghozali & Latan, 2020). Hasil dari PLS R-Square merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Pendekatan bootstrap merepresentasi non parametric untuk precision dari estimasi PLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Hair et al (2019) memberikan rekomendasi untuk jumlah dari bootstrap yaitu sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur (Chin, 2018) menyarankan jumlah sampel bootstrap sebesar 200 sudah cukup untuk mengoreksi standar error estimate PLS. Nilai yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (signifikan level 10%); 1,96 (signifikan level 5%); dan 2,58 (signifikan level 1%). Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model struktural dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3
Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
Rsquare	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
Effect Size	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar).
Signifikan	t-value 1.65 (signifikan level = 10%), 1.96 (signifikan level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%)

Sumber: (Chin, 2018).

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh langsung

Pengujian hipotesis menggunakan analisis bootstrapping full model *structural equation modelling* dengan smartpls. Dalam full model ini, selain mengkonfirmasi teori juga menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, dalam pengujian hipotesis dapat dilihat nilai probabilitas (PValue) $< 0,05$. Selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikan antara variabel dengan melihat nilai t statistik dan membandingkannya dengan t-tabel, dalam penelitian ini digunakan alpha 5%, angka nilai t-tabelnya adalah 1,96, jika nilai t-statistik $>$ t-tabel (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan (Ghozali & Latan, 2020).

b. Pengaruh tidak langsung (efek mediasi)

Indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) dilihat dari nilai P-Values. Terdapat kriteria dalam analisis Indirect Effect yaitu; Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel

intervening “berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen (Ghozali & Latan, 2020).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dan QR kode yang disebarluaskan cara online melalui *whatsapp/email* yang dilakukan mulai tanggal 20 Oktober – 15 November 2025 didapatkan responden sebanyak 150 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	78,7%
	Perempuan	32	21,3%
	Total	150	100%
Usia	20 – 25 tahun	25	16,7%
	26 – 30 tahun	32	21,3%
	31 – 35 tahun	64	42,7%
	36 – 40 tahun	17	11,3%
	> 40 tahun	12	8,0%
	Total	150	100%
Lama Menggunakan EV	<1 tahun	49	32,7%
	1 – 3 tahun	75	50,0%
	4 – 6 tahun	26	17,3%
	Total	150	100%
Type Nozle	AC type 2	44	29,3%
	CCS2	98	65,3%
	CHAdemo	8	5,3%
	Total	150	100%

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dari 150 pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur diketahui sebanyak 78,7% adalah laki-laki, ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna layanan SPKLU adalah laki-laki. Laki-laki lebih tertarik pada dunia otomotif termasuk kendaraan listrik.

Pengguna awal kendaraan listrik cenderung adalah mereka yang antusias dengan teknologi baru, yang secara historis seringkali lebih banyak diwakili oleh laki-laki.

Karakteristik usia menunjukkan sebanyak 42,7% pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur berusia 31 – 35 tahun. Ini menunjukkan Pelanggan SPKLU di Wilayah Kalimantan Timur yang berusia 31-35 tahun merupakan kelompok pengguna utama. Pada usia 31 – 35 tahun seseorang cenderung memiliki kompetensi seperti analisis data, komunikasi digital, dan adaptasi teknologi baru untuk mengambil keputusan strategis termasuk penggunaan kendaraan listrik.

Karakteristik lama menggunakan EV menunjukkan sebanyak 50% pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur telah menggunakan EV selama 1 - 3 tahun. Hal ini sejalan dengan keadaan komunitas *Electric Vehicle* (EV) di Kalimantan berkembang pesat pada tahun 2023, ditandai dengan peningkatan jumlah kendaraan listrik dan dukungan infrastruktur seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU).

Karakteristik type nozle menunjukkan sebanyak 65,3% pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur menggunakan CCS2. Ini menunjukkan bahwa CCS2 mendominasi penggunaan terbanyak dibandingkan konektor lainnya. Penggunaan konektor CCS2 pada kendaraan listrik lebih banyak karena pengisian daya yang jauh lebih cepat dan fleksibilitasnya karena menggabungkan konektor Tipe 2 (untuk AC) dan dua pin tambahan untuk pengisian daya DC berkecepatan tinggi dalam satu colokan.

4.2. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel strategi bauran pemasaran SAVE (*solution, access, value, education*), kepuasan pelanggan dan loyalitas. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2017):

$$RS : \frac{TT - TR}{\text{Skala}}$$

Keterangan

RS : Rentang Skala

TR : Skor Terendah (1)

TT : Skor Tertinggi (5)

Berdasarkan rumus diatas, maka rentang skala dapat dihitung:

$$RS : \frac{5 - 1}{3}$$

$$RS : 1,3$$

Dengan demikian nilai interval dapat dijelaskan sebagai berikut:

Rendah : 1 – 2,33

Sedang : 2,34 – 3,67

Tinggi : 3,68 – 5,0

4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable *Solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel *Solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
SL1	Solusi efektif	4	13	17	68	48	3,95	Tinggi
SL2	Efisiensi	4	17	23	63	43	3,83	Tinggi
SL3	Kenyamanan	5	16	19	68	42	3,84	Tinggi
SL4	Keamanan	5	18	28	58	41	3,75	Tinggi
Rata-rata							3,84	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE memiliki nilai rata-rata 3,84 yang masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur mempunyai kemampuan yang baik dalam memberikan *solution* pengisian daya kendaraan listrik untuk berbagai kebutuhan mereka secara efektif, efisien, nyaman dan aman. Tanggapan responden terkait solusi efektif menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 3,95 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai SPKLU PLN memberikan solusi efektif untuk kebutuhan pengisian daya kendaraan listrik. Kemudian tanggapan mengenai keamanan memperoleh skor terendah dengan nilai *mean* sebesar 3.75 tetapi masih masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan SPKLU PLN memberikan keamanan yang baik pada saat pengisian daya kendaraan listrik.

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable *Access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel *Access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
AC1	Aksesibilitas	6	19	23	74	28	3,66	Sedang
AC2	Penyebaran	7	16	18	89	20	3,66	Sedang
AC3	Kemudahan	2	19	21	88	20	3,70	Tinggi
AC4	Terintegrasi	3	15	24	82	26	3,75	Tinggi
Rata-rata							3,69	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE memiliki nilai rata-rata 3,69 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur memiliki *access* dalam strategi bauran pemasaran yang tinggi. Tanggapan responden terkait terintegrasi menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 3,75 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa SPKLU PLN menawarkan integrasi dengan aplikasi PLN Mobile untuk mengetahui lokasi SPKLU PLN terdekat. Kemudian tanggapan mengenai aksesibilitas dan penyebaran memperoleh nilai *mean* masing-masing sebesar 3,66 (sedang) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa SPKLU berada di lokasi yang cukup mudah dijangkau dan cukup tersebar di berbagai lokasi yang biasa dilalui.

4.2.3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable *Value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel *Value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
VL1	Ketidak khawatiran kehabisan daya	4	14	16	77	39	3,89	Tinggi
VL2	Penghematan biaya	2	22	17	76	33	3,77	Tinggi
VL3	Menghindari antrian	7	17	24	76	26	3,65	Sedang
VL4	Sesuai kebutuhan	3	16	23	78	30	3,77	Tinggi
VL5	Kesan berkelas	6	12	23	80	29	3,76	Tinggi
Rata-rata							3,77	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE memiliki nilai rata-rata 3,77 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur memiliki *value* dalam strategi bauran pemasaran yang tinggi. Tanggapan responden terkait ketidak khawatiran kehabisan daya menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 3,89 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan SPKLU PLN membuat pelanggannya tidak khawatir kehabisan daya saat melakukan perjalanan jarak jauh. Kemudian tanggapan mengenai menghindari antrean memperoleh nilai *mean* sebesar 3,65 (sedang) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan SPKLU PLN, pelanggan cukup khawatir akan adanya antrian seperti di SPBU.

4.2.4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable *Education* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
ED1	Konten edukasi	8	13	23	79	27	3,69	Tinggi
ED2	Mudah dimengerti	6	17	22	80	25	3,67	Sedang
ED4	Informasi bermanfaat	5	15	18	76	36	3,82	Tinggi
ED4	Jelas dan mudah diakses	2	16	18	89	25	3,79	Tinggi
Rata-rata							3,74	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE memiliki nilai rata-rata 3,74 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempersepsikan bahwa komunikasi yang lebih bersifat dua arah berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dalam seluruh tahapan proses pengisian daya di SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur. Tanggapan responden terkait informasi bermanfaat menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 3,82 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial PLN Kaltimra memberikan informasi yang bermanfaat terkait pelayanan SPKLU PLN. Kemudian tanggapan mengenai mudah dimengerti memperoleh nilai *mean* sebesar 3,67 (sedang) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa tutorial cara pengisian daya kendaraan listrik yang tersedia pada website maupun papan informasi di shelter SPKLU PLN cukup mudah dimengerti oleh pelanggan.

4.2.5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
KP1	Kesesuaian harapan	3	17	16	81	33	3,83	Tinggi
KP2	Pilihan yang tepat	6	16	19	71	38	3,79	Tinggi
KP3	Inovasi yang diterapkan	7	11	23	76	33	3,78	Tinggi
KP4	Kepuasan keseluruhan	5	15	17	86	27	3,77	Tinggi
Rata-rata							3,79	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata 3,79 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur memiliki kepuasan yang tinggi. Tanggapan responden terkait kesesuaian harapan menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 3,83 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa pelayanan SPKLU PLN sesuai dengan harapannya. Kemudian tanggapan mengenai kepuasan keseluruhan nilai *mean* sebesar 3,77 (tinggi) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan puas melakukan pengisian daya kendaraan listrik dengan *self service* di SPKLU PLN.

4.2.6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
LY1	<i>Repeat purchase</i>	6	17	22	80	25	3,67	Sedang
LY2	<i>Purchase across product and service lines</i>	3	16	23	78	30	3,77	Tinggi
LY3	<i>Retention</i>	5	14	19	75	37	3,83	Tinggi
LY4	<i>Word-of Mouth</i>	5	18	28	58	41	3,75	Tinggi
LY5	<i>Recommendation</i>	3	19	13	89	26	3,77	Tinggi
Rata-rata							3,76	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata 3,79 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan SPKLU PLN di Wilayah Kalimantan Timur memiliki loyalitas yang tinggi. Tanggapan responden terkait *retention* menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 3,83 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan tetap akan melakukan pengisian daya di SPKLU PLN. Kemudian tanggapan mengenai *Repeat purchase* memperoleh nilai *mean* sebesar 3,67 (sedang) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum tentu akan kembali melakukan pengisian daya di SPKLU PLN dalam waktu dekat.

4.3. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

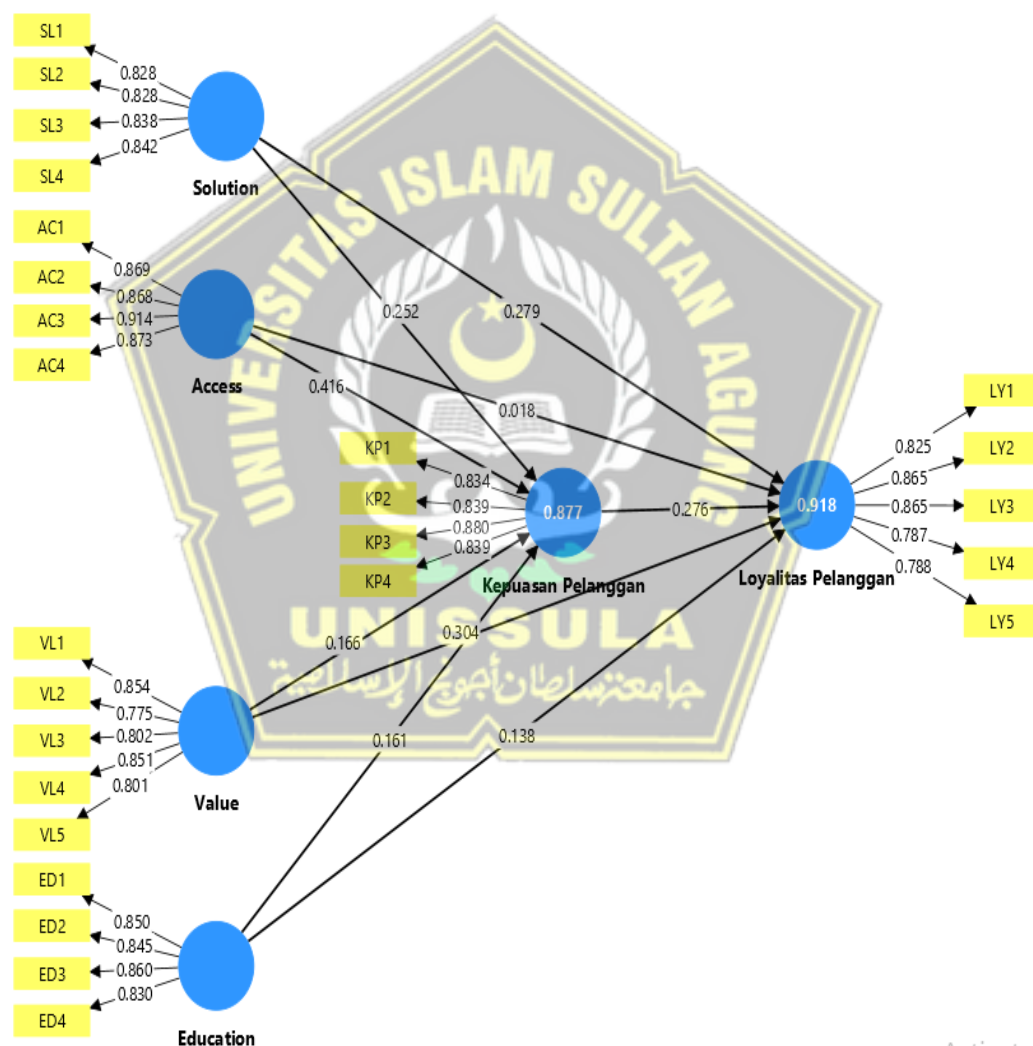
Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji dan

mengembangkan model hubungan sebab akibat yang kompleks, hasil PLS-SEM dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.3.1. Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi terhadap *outer model* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*).

Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:



Gambar 4.1. *Outer Model (Measurement Model)*

Berdasarkan gambar diatas, berikut ini dijelaskan hasil validitas dan reliabilitas yang telah diproses melalui PLS-SEM algoritm:

1. *Convergen Validity*

Untuk menentukan validitas konvergen digunakan nilai outer loading sebagai ukuran. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loadingnya* $\geq 0,7$, menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya dan berkontribusi signifikan dalam menjelaskan konstruk. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 4.8 Evaluasi Loading Factor

Variabel	Indikator	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik	P values
Access	AC1	0.869	0.867	0.031	28.337	0.000
	AC2	0.868	0.866	0.029	29.808	0.000
	AC3	0.914	0.914	0.018	50.533	0.000
	AC4	0.873	0.873	0.025	34.266	0.000
Education	ED1	0.850	0.847	0.034	24.795	0.000
	ED2	0.845	0.845	0.032	26.478	0.000
	ED3	0.860	0.858	0.031	27.382	0.000
	ED4	0.830	0.828	0.036	23.062	0.000
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.834	0.832	0.035	23.785	0.000
	KP2	0.839	0.837	0.037	22.682	0.000
	KP3	0.880	0.879	0.026	34.402	0.000
	KP4	0.839	0.838	0.032	26.311	0.000
Loyalitas pelanggan	LY1	0.825	0.824	0.036	22.900	0.000
	LY2	0.865	0.864	0.027	31.908	0.000
	LY3	0.865	0.863	0.031	27.966	0.000
	LY4	0.787	0.786	0.042	18.724	0.000
	LY5	0.788	0.784	0.056	14.152	0.000
Solution	SL1	0.828	0.828	0.029	28.380	0.000
	SL2	0.828	0.825	0.040	20.938	0.000
	SL3	0.838	0.835	0.039	21.288	0.000
	SL4	0.842	0.842	0.029	29.069	0.000
Value	VL1	0.854	0.852	0.031	27.554	0.000
	VL2	0.775	0.771	0.052	14.772	0.000
	VL3	0.802	0.800	0.038	21.146	0.000
	VL4	0.851	0.849	0.030	28.656	0.000
	VL5	0.801	0.799	0.045	17.783	0.000

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan *loading factor* dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai *loading factor* sudah diatas 0,70

Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator tersebut memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel laten.

2. *Discriminan Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 4.9 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel					
	AC	ED	KP	LY	SL	VL
AC1	0.869	0.702	0.783	0.750	0.737	0.734
AC2	0.868	0.819	0.797	0.775	0.754	0.775
AC3	0.914	0.703	0.809	0.772	0.740	0.731
AC4	0.873	0.718	0.794	0.788	0.717	0.771
ED1	0.684	0.850	0.714	0.722	0.654	0.715
ED2	0.695	0.845	0.732	0.825	0.728	0.761
ED3	0.722	0.860	0.737	0.724	0.672	0.725
ED4	0.726	0.830	0.709	0.686	0.669	0.717
KP1	0.739	0.704	0.834	0.734	0.771	0.700
KP2	0.767	0.697	0.839	0.755	0.742	0.685
KP3	0.778	0.755	0.880	0.865	0.739	0.795
KP4	0.780	0.742	0.839	0.752	0.698	0.773
LY1	0.695	0.845	0.732	0.825	0.728	0.761
LY2	0.722	0.738	0.740	0.865	0.731	0.851
LY3	0.778	0.755	0.880	0.865	0.739	0.795
LY4	0.674	0.599	0.720	0.842	0.787	0.656
LY5	0.749	0.673	0.711	0.788	0.681	0.698
SL1	0.755	0.766	0.763	0.775	0.828	0.738
SL2	0.696	0.635	0.716	0.714	0.828	0.704
SL3	0.660	0.684	0.696	0.719	0.838	0.694
SL4	0.674	0.599	0.720	0.787	0.842	0.656
VL1	0.710	0.718	0.709	0.753	0.689	0.854
VL2	0.641	0.666	0.707	0.647	0.633	0.775
VL3	0.707	0.647	0.731	0.728	0.683	0.802
VL4	0.722	0.738	0.740	0.865	0.731	0.851
VL5	0.709	0.755	0.672	0.717	0.679	0.801

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 4.10 *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	<i>Access</i>	0.776	Valid
2	<i>Education</i>	0.716	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	0.720	Valid
4	Loyalitas Pelanggan	0.683	Valid
5	<i>Solution</i>	0.695	Valid
6	<i>Value</i>	0.668	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE pada variabel *access* (0,776), *education* (0,716), kepuasan pelanggan (0,720), loyalitas pelanggan (0,683), *solution* (0,695) dan *value* (0,668) $> 0,5$ sehingga *discriminant validity* terpenuhi. Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah *Fornel Larcker Criterion* dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk.

Tabel 4.11 *Fornell Larckel Criterion*

Variabel	AC	ED	KP	LY	SL	VL
<i>Access</i>	0.881					
<i>Education</i>	0.835	0.846				
Kepuasan Pelanggan	0.854	0.848	0.903			
Loyalitas Pelanggan	0.876	0.827	0.875	0.917		
<i>Solution</i>	0.834	0.805	0.836	0.869	0.899	
<i>Value</i>	0.855	0.862	0.871	0.817	0.837	0.912

Berdasarkan tabel di atas, nilai *fornel larcker criterion* masing-masing variabel yaitu *access* (0,881), *education* (0,846), kepuasan pelanggan (0,903), loyalitas pelanggan (0,917), *solution* (0,899) dan *value* (0,912) lebih besar dibandingkan dengan variabel lain yang ada di sampingnya sehingga diskriminan validitasnya terpenuhi.

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang disajikan sebagai berikut:

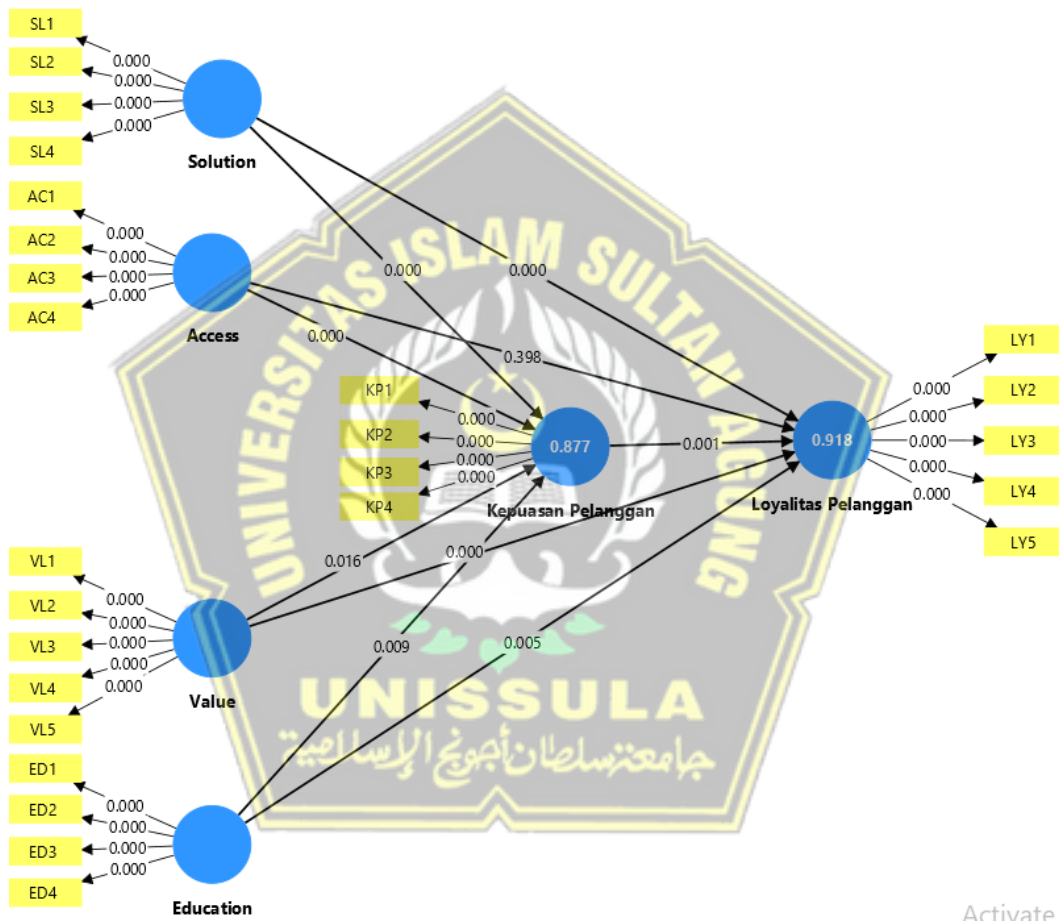
Tabel 4.12 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Access</i>	0.904	0.904	Reliabel
<i>Education</i>	0.869	0.868	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.872	0.870	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.886	0.884	Reliabel
<i>Solution</i>	0.855	0.854	Reliabel
<i>Value</i>	0.878	0.875	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas nilai *composite reability* setiap variabel laten adalah $\geq 0,7$ sehingga model dinyatakan memiliki reabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* sebesar $\geq 0,60$ berarti indikator variabel tersebut reliabel.

4.3.2. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi inner model, juga dikenal sebagai model struktural, digunakan untuk menilai hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten dalam suatu model penelitian. hasil evaluasi inner model dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Inner Model (Model Struktural)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan mengenai hasil *path coefficient*, *indirect effect*, R-square (R^2), f-square (F^2), uji *goodness of fit*.

1. Pengaruh Langsung

Path coefficient dalam PLS-SEM digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar konstruk (variabel laten) dalam model struktural. *Path*

coefficient dievaluasi berdasarkan p-value dan Tstatistik yang dihasilkan dari *bootstrapping*. Jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05, dan Tstatistik lebih dari 1,96 maka pengaruh langsung tersebut dianggap signifikan secara statistic

Tabel 4.13.
Pengaruh Langsung (*Path Coeffisient*)

Koefisien Jalur	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistik	P values	Keterangan
<i>Solution</i> -> Kepuasan	0.252	0.246	0.076	3.340	0.000	H ₁ diterima
<i>Access</i> -> Kepuasan	0.416	0.412	0.078	5.305	0.000	H ₂ diterima
<i>Value</i> -> Kepuasan	0.166	0.175	0.077	2.150	0.016	H ₃ diterima
<i>Education</i> -> Kepuasan	0.161	0.162	0.067	2.383	0.009	H ₄ diterima
<i>Solution</i> -> Loyalitas	0.279	0.281	0.075	3.695	0.000	H ₅ diterima
<i>Access</i> -> Loyalitas	0.018	0.019	0.070	0.259	0.398	H ₆ ditolak
<i>Value</i> -> Loyalitas	0.304	0.303	0.075	4.053	0.000	H ₇ diterima
<i>Education</i> -> Loyalitas	0.138	0.136	0.054	2.561	0.005	H ₈ diterima
Kepuasan -> Loyalitas	0.276	0.276	0.091	3.044	0.001	H ₉ diterima

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa dari 9 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Pengaruh *Solution* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-

Statistics (3,340) > 1,96. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,252 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yang berarti H_1 diterima.

b. Pengaruh *Access* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics (5,305) > 1,96. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,416 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang berarti H_2 diterima.

c. Pengaruh *Value* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai T-Statistics (2,150) > 1,96. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,116 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *value* dalam Strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang berarti H_3 diterima.

d. Pengaruh *Education* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,383) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,161 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis keempat yang berarti H₄ diterima.

e. Pengaruh *Solution* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(3,695) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,279 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis kelima yang berarti H₅ diterima.

f. Pengaruh *Access* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,398 > 0,05$ dan nilai T-

Statistics $(0,259) < 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,018 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak mendukung hipotesis keenam yang berarti H_6 ditolak.

g. Pengaruh *Value* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(4,053) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,304 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis ketujuh yang berarti H_7 diterima.

h. Pengaruh *Education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,561) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,138 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis kedelapan yang berarti H_8 diterima.

i. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T-Statistics (3,044) $> 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,276 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis kesembilan yang berarti H_9 diterima.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Specific Indirect effect dalam PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen yang dimediasi oleh variabel lain. Dengan kata lain, efek tidak langsung mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. *Indirect effect* dievaluasi berdasarkan p-value dan Tstatistik yang dihasilkan dari *bootstrapping*. Menurut Rahadi (2023) dalam PLS-SEM, nilai kritis dengan alpha 0,05 untuk uji satu sisi, nilai kritisnya adalah 1,66. Sehingga Jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05 dan Tstatistik lebih dari 1,66, maka pengaruh tidak langsung tersebut dianggap signifikan secara statistik.

Tabel 4.14.
Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

Koefisien Jalur	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistik	P values	Keterangan
<i>Solution</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	0.070	0.068	0.032	2.176	0.015	Mampu memediasi

Koefisien Jalur	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistik	P values	Keterangan
<i>Access</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	0.115	0.114	0.044	2.606	0.005	Mampu memediasi
<i>Value</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	0.046	0.048	0.026	1.753	0.040	Mampu memediasi
<i>Education</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	0.044	0.045	0.025	1.765	0.039	Mampu memediasi

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.11, hasil pengaruh tidak langsung dapat diinterpretasikan sebagai berikut

a. Peran Kepuasan Kerja Memediasi Pengaruh *Solution* dalam Pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil *specific indirect effect* diketahui nilai P-Values sebesar $0,015 < 0,5$ dan nilai T-Statistics $(2,176) > 1,66$ dengan nilai original sampel sebesar 0,070 (positif) hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan.

b. Peran Kepuasan Kerja dalam Memediasi Pengaruh *Access* dalam Pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil *specific indirect effect* diketahui nilai P-Values sebesar $0,005 < 0,5$ dan nilai T-Statistics $(2,606) > 1,66$ dengan nilai original sampel sebesar 0,115 (positif) hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan.

c. Peran Kepuasan Kerja dalam Memediasi Pengaruh *Value* dalam Pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil *specific indirect effect* diketahui nilai P-Values sebesar $0,040 < 0,5$ dan nilai T-Statistics $(1,753) > 1,66$ dengan nilai original sampel sebesar 0,046 (positif) hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan.

d. Peran Kepuasan Kerja dalam Memediasi Pengaruh *Education* dalam Pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil *specific indirect effect* diketahui nilai P-Values sebesar $0,039 < 0,5$ dan nilai T-Statistics $(1,765) > 1,66$ dengan nilai original sampel sebesar 0,044 (positif) hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan.

3. *R-square* (R^2)

Seluruh varian dalam konstruk yang dijelaskan oleh model diwakili oleh *R-Square*. Keluaran dari penentuan nilai *R-Squares* sebagai berikut:

Tabel 4.15 Nilai *R-Square*

No	Variabel	R-Squares	Adjusted R-Squares
1	Kepuasan Pelanggan	0.877	0.872
2	Loyalitas pelanggan	0.918	0.913

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai *Adjusted R-square* dari kepuasan pelangga sebesar 0,872, hal ini berarti 87,2% variasi atau perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran SAVE (*Solution, Access,*

Value, Education), sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *Adjusted R-square* loyalitas pelanggan sebesar 0,913 hal ini berarti 91,3% variasi atau perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran SAVE (*Solution, Access, Value, Education*) dan kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 8,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. *F-Square* (F^2)

Kriteria nilai F^2 ini terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu 0,02 (kecil/buruk); 0,15 (sedang/cukup); dan 0,35 (Besar/baik) (Setiawan, 2023). Berikut hasil uji *Fsquare* pada penelitian ini:

Tabel 4.16 Nilai *F-Square*

Hubungan Variabel	<i>f Squares</i>	Pengaruh substantif
<i>Access</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.286	Cukup
<i>Access</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.001	Kecil
<i>Education</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.045	Kecil
<i>Education</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.048	Kecil
<i>Solution</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.123	Kecil
<i>Solution</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.200	Cukup
<i>Value</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.040	Kecil
<i>Value</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.192	Cukup
Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	0.114	Kecil

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pengaruh substantif yang cukup besar terjadi pada variabel *access* terhadap kepuasan pelanggan (0,286), *solution* terhadap loyalitas pelanggan (0,200) dan *value* terhadap loyalitas pelanggan (0,192). Sedangkan pengaruh substantif kecil terjadi pada variabel *access* terhadap loyalitas pelanggan (0,001), *education* terhadap kepuasan pelanggan (0,045), *education* terhadap loyalitas pelanggan (0,048), *solution*

terhadap kepuasan pelanggan (0,123), *value* terhadap kepuasan pelanggan (0,040) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (0,114).

5. *Goodness of Fit*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4.0, diperoleh nilai SRMR, d_ULS, d_G, *chi square* dan NFI.

Tabel 4.17 Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0.052	Fit
2	d_ULS	> 0,05	0.689	Fit
3	d_G	> 0,05	0.502	Fit
4	Chi-Square	$> X^2_{\text{tabel}}$ (df = 144; $X^2_{\text{tabel}} = 117.2683$)	276.684	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0.856	Fit

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel di atas menunjukkan model *acceptable fit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh *Solution* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik solusi SPKLU PLN yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian oleh Purbondaru (2024) bahwa *solution* (solusi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di kalangan pengguna di Kalimantan Timur. Disini juga menunjukkan bahwa SPKLU mampu mengatasi kebutuhan masalah atau kebutuhan spesifik pelanggan dengan adanya alternatif pengisian daya cepat untuk perjalanan jauh sehingga tidak kehabisan daya listrik

Lebih lanjut dapat dijelaskan, semakin efektif solusi atas kebutuhan pelanggan dalam pengisian daya kendaraan listrik dengan cara paling hemat waktu kecepatan pengisian yang tinggi sehingga meminimalkan pemborosan waktu akan membuat pelanggan semakin puas.

Kenyamanan yang mencakup fasilitas pendukung seperti ruang tunggu modern, akses cepat, dan lingkungan pengisian yang ergonomis seperti dalam pernyataan kuesioner: "Layanan SPKLU PLN memberikan kenyamanan dalam pengisian daya kendaraan listrik." Akan membuat pelanggan menghargai elemen-elemen kenyamanan sehingga membuat pengalaman tersebut lebih menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan pelayanan SPKLU dalam memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

Keamanan pada saat pengisian daya kendaraan listrik juga sebagai jaminan pelanggan pada saat menggunakan SPKLU PLN. Adapun aspek yang diperhatikan meliputi aspek operasional (prosedur standar), fisik (penempatan terbuka, instalasi bersertifikasi), dan keamanan pengguna

beserta kendaraan listriknya. Hal ini harus dilakukan dengan baik yang pastinya akan menimbulkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Ke-empat indikator tersebut harus selalu dipenuhi agar menimbulkan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di SPKLU PLN sehingga pelanggan yakin pelayanan sesuai harapan dan menganggapnya sebagai keputusan yang tepat, puas dengan inovasi yang diterapkan dan secara keseluruhan puas dalam melakukan pengisian daya listrik dengan *self service*. Sehingga penelitian ini sesuai dengan penelitian Irawan, 2017) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang

2. Pengaruh *Acces* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *access* SPKLU PLN dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin mudah dijangkau, tersebar, simpel prosesnya, dan terintegrasi sehingga semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan untuk mengakses SPKLU PLN. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Purbondaru (2024) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *Access* terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur

Dengan adanya aksesibilitas lokasi dimana adanya kemudahan menjangkau SPKLU PLN dari rute perjalanan pelanggan, akan menurunkan

effort lebih pelanggan untuk mencari SPKLU dan mempercepat Keputusan mampir ke pengisian daya serta mengurangi kecemasan pelanggan.

Karena adanya kepastian sebaran SPKLU PLN di setiap rute perjalanan harian pelanggan, akan membuat pelanggan merasa bahwa SPKLU PLN selalu ada apabila sewaktu waktu diperlukan sehingga mampu menimbulkan kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil penelitian diatas

Indikator access dalam penelitian ini telah sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu. Prawira & Pranitasari (2020) menjelaskan tingkat kemudahan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat atau kawasan. Sedangkan menurut Gevisioner (2022) aksesibilitas adalah upaya kemudahan mencapai berbagai layanan, tujuan dan kegiatan. Menurut Saway dkk (2021) indikator aksesibilitas secara sederhana antara lain: lokasi yang strategis dan berdekatan dengan tempat lainnya, biaya yang terjangkau, sarana transportasi yang mudah dan efisien dan tersedianya jaringan untuk dapat mengakses suatu informasi

3. Pengaruh *Value* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi nilai (manfaat) yang dirasakan pelanggan

SPKLU PLN dari suatu layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan adanya keberadaan SPKLU PLN membuat pelanggan kendaraan listrik tidak khawatir dan cemas pada saat berkendara terutama untuk perjalanan jarak jauh, sehingga rasa “aman” tidak kehabisan daya pada perjalanan pelanggan akan mendorong kepuasan pelanggan. Disamping itu pula, adanya pilihan SPKLU PLN dalam pengisian daya sesuai kebutuhan pelanggan, penghematan biaya dan tidak adanya antrian pada saat pengisian daya listrik juga sebagai salah satu pendorong kepuasan pelanggan. Kesan berkelas memberikan persepsi pelanggan bahwa SPKLU PLN memberikan pengalaman layanan yang modern, andal, dan “berkelas”, antara lain dari sisi teknologi fast/ultra-fast charging, kebersihan area, tampilan perangkat, dan profesionalitas layanan sehingga menambah kepuasan pelanggan SPKLU PLN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2017) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempromosikan kunjungan kembali melalui peningkatan nilai yang dirasakan agar tercapai kepuasan pelanggan. Didukung penelitian Fendy Maradita (2020) menyatakan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ketika konsumen mempunyai nilai tinggi pada produk dapat mempengaruhi minat beli

4. Pengaruh *Education* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *education* dalam strategi bauran pemasaran save berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi atau semakin baik kualitas "education" (edukasi/pendidikan) yang diberikan kepada pelanggan SPKLU PLN, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan mereka.

Adanya konten yang tepat, disajikan dengan bahasa yang mudah, berisi informasi praktis, dan bisa diakses dengan cepat, akan membuat pelanggan SPKLU PLN merasa teredukasi sekaligus dimampukan, sehingga pelanggan tidak merasa bingung, lebih percaya diri menggunakan SPKLU PLN secara mandiri, dan lebih sedikit mengalami pengalaman negatif. Kombinasi itu yang menjelaskan mengapa peningkatan Education dalam strategi SAVE terbukti mendorong kenaikan kepuasan pelanggan SPKLU PLN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purbondaru (2024) bahwa pengaruh positif dan signifikan education terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Edukasi yang disampaikan melalui berbagai media, seperti media sosial, pelatihan dan sosialisasi langsung, berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pengguna terhadap manfaat dan cara penggunaan QRIS. Selain itu, edukasi yang efektif mampu mengatasi hambatan adopsi, seperti kekhawatiran terhadap keamanan transaksi. Didukung penelitian Dakhori, Apriliani & Sudibyo (2024) bahwa

kualitas pelayanan pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Solution* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya dengan berfokus pada penyediaan solusi yang berarti, SPKLU PLN dapat menciptakan interaksi bernilai tinggi dan hubungan yang langgeng, yang secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan mengacu pada seberapa besar keinginan pelanggan untuk repeat purchase pada SPKLU PLN melalui *solution* yang ditawarkan.

Sehingga penelitian ini sesuai Sirdeshmukh et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa adanya pemberian solusi atas kendala atau keluhan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan dalam interaksi dengan penyedia layanan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh *Access* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya kemudahan akses, Lokasi tersebar, cara pengisian yang mudah

bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak secara otomatis akan setia hanya karena aksesnya mudah, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih krusial seperti kepuasan, kualitas produk/layanan, harga, citra merek, dan pengalaman keseluruhan dari SPKLU PLN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Makbul, Lukitaningsih & Ningrum (2025) bahwa *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung penelitian Harahap, Nazer & Andrianus (2020) yang mengatakan loyalitas konsumen tidak secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

7. Pengaruh *Value* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dari strategi bauran pemasaran SAVE semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk setia, membeli ulang, dan merekomendasikan SPKLU PLN kepada orang lain. Ini karena nilai yang ditawarkan SPKLU PLN berhasil memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Nilai yang dihasilkan oleh SPKLU PLN merupakan suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh pelanggan untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan pada saat bertransaksi di SPKLU, apabila kualitas yang

ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya hubungan kembali transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Negara & Wijaya (2024) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung penelitian oleh Tojiri & Rusdian (2023) bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memahami pelanggan, perusahaan bisa memprediksi keinginan pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan sehingga memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang diharapkan dan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan (Hidayat, 2019)

8. Pengaruh *Education* dalam Strategi Bauran Pemasaran SAVE Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya semakin efektif dan komprehensif perusahaan mengedukasi pelanggannya (tentang solusi, akses, dan nilai produk/layanan mereka), maka pelanggan akan menjadi lebih loyal secara substansial (cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tahan terhadap tawaran pesaing). Edukasi ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan pengalaman positif dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian oleh Anjani et al (2023) bahwa edukasi yang diberikan kepada Petani Kopi Kelompok Tani Hutan (KTH) Rukun Maju Sejahtera meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa bahwa memberikan edukasi pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen terhadap hubungan (Sharma & Patterson, 2019), serta dapat meningkatkan pembelian ulang pelanggan (repurchase) (Xue & Harker, 2020).

9. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hal penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia. Artinya pelanggan yang merasa puas akan cenderung membeli produk kembali, merekomendasikan kepada orang lain dan membentuk hubungan jangka panjang dengan PLN Kalimantan Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gultom, Arif & Fahmi (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang memberikan arti bahwa pelanggan merasa puas dari pengalaman yang sudah dirasakannya dan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan. Didukung penelitian oleh (Sari, et al., 2020); (Azhar & Jufrizen, 2017); (Azhar, et al, 2019); (Muis, et al., 2020) dan (Azhar, et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

10. Peran Kepuasan Kerja Memediasi Pengaruh *Solution* dalam Pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya komponen *solution* dari strategi bauran pemasaran SAVE tidak secara langsung sepenuhnya meningkatkan loyalitas pelanggan, melainkan melalui perantara kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian Tjiptono (2017:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular* positif.

Hasil ini dapat dijelaskan juga bahwa pelanggan akan menjadi loyal bukan semata-mata karena SPKLU PLN menawarkan "solusi" yang baik, tetapi karena solusi tersebut berhasil membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan ini bertindak sebagai jembatan yang mentransfer pengaruh positif dari solusi tersebut ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Jika solusi yang

diberikan tidak menghasilkan kepuasan, maka loyalitas pelanggan tidak akan meningkat secara signifikan.

11. Peran Kepuasan Kerja dalam Memediasi Pengaruh *Access* dalam Bauran Pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan, artinya akses (kemudahan untuk mendapatkan SPKLU PLN secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, melalui perantara kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan atau perantara (*mediator*) dalam hubungan *access* dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kemudahan *access* SPKLU PLN yang diberikan, barulah kepuasan tersebut yang kemudian mendorong pelanggan untuk menjadi loyal.

Upaya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan SPKLU PLN dapat dimulai dengan memperhatikan kemudahan lokasi, tersebar, mudah dilakukan dengan self service serta terintegrasi dengan aplikasi sehingga akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya pelanggan akan *repeat purchase, mouth of mouth* ke teman dan keluarganya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyani, Farida & Rapini (2024) bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam memediasi hubungan antara kemudahan akses dan manfaat aplikasi terhadap loyalitas nasabah. Semakin mudah suatu sistem digunakan dan dapat memberikan kemanfaatan bagi

penggunannya maka, akan meningkat rasa puas yang dirasakan oleh nasabah tersebut yang kemudian secara tidak langsung akan berdampak terhadap kelayakitan nasabah terhadap perusahaan (Masili, Lumanuw & Tielung, 2022).

12. Peran Kepuasan Kerja dalam Memediasi Pengaruh *Value* dalam Bauran Pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya nilai (*value*) yang dirasakan pelanggan dari strategi bauran pemasaran SAVE tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, melainkan melalui perantara, yaitu kepuasan pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan terjadi karena pelanggan merasa puas dengan nilai dan harapan pelanggan. Tanpa kepuasan, nilai yang diberikan mungkin tidak cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Kepuasan yang terbentuk akhirnya membuat pelanggan SPKLU PLN melakukan *repeat purchase*, merekomendasikan kepada orang lain, serta memberikan informasi keunggulan SPKLU PLN kepada orang lain sebagai salah satu bentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini seirama dengan penelitian Winartiningsih (2017) kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memberikan hasil bahwa kepuasan merupakan intervening positif antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan yang dinyatakan

oleh Apriyanti, Surya & Lutfi (2017) yaitu konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli

13. Peran Kepuasan Kerja dalam Memediasi Pengaruh *Education* dalam Bauran Pemasaran SAVE terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE SPKLU PLN terhadap loyalitas pelanggan, artinya program edukasi yang diterapkan dalam strategi bauran pemasaran SAVE tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, melainkan melalui perantara kepuasan pelanggan. Jadi, efektivitas strategi edukasi sangat bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan SPKLU PLN, yang kemudian mendorong pelanggan menjadi loyal tidak hanya puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Santoso (2025) edukasi pengetahuan produk secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Remesovschi (2024) menunjukkan bahwa memberikan informasi yang relevan dan mudah dimengerti dapat membantu perusahaan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan beberapa kajian analisa dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik solusi SPKLU PLN yang ditawarkan PLN Kalimantan Timur baik dalam solusi efektif kebutuhan SPKLU PLN, efisiensi pada saat charging daya, nyaman di lingkungan SPKLU PLN serta keamanan pada saat penggunaan SPKLU maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. *Access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin mudah lokasi yang dijangkau oleh pelanggan SPKLU PLN, tersebar dalam setiap kebutuhan perjalanan pelanggan, mudah pengoperasiannya secara self service serta menawarkan aplikasi yang terintegrasi antara SPKLU PLN dengan aplikasi PLN mobile, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.
3. *Value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi nilai (manfaat) yang dirasakan pelanggan dari layanan SPKLU PLN, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka, yang dapat dilihat dari adanya populasi SPKLU PLN, murah biaya dan tidak ada antrian serta kesan berkelas pada saat penggunaan SPKLU PLN.

4. *Education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPKLU PLN, artinya semakin baik kualitas konten edukasi/pendidikan yang diberikan kepada pelanggan, kemudahan tutorial cara penggunaan SPKLU PLN, adanya informasi - informasi yang akurat, mudah diakses informasi tersebut maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan mereka.
5. *Solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya dengan berfokus pada penyediaan solusi yang berarti, perusahaan dapat menciptakan interaksi bernilai tinggi dan hubungan yang langgeng, yang secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. *Access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya kemudahan akses dalam pemasaran di SPKLU PLN bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih krusial
7. *Value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu strategi bauran pemasaran, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk setia, membeli ulang, dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.
8. *Education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya semakin efektif dan komprehensif perusahaan mengedukasi pelanggannya, maka pelanggan

akan menjadi lebih loyal secara substansial (cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tahan terhadap tawaran pesaing).

9. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia.
10. Kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *solution* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin efektif solusi yang ditawarkan SPKLU PLN maka akan mengarah pada kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan.
11. Kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *access* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin mudah pelayanan yang ditawarkan SPKLU PLN maka meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas.
12. Kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *value* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan SPKLU PLN, artinya peningkatan loyalitas pelanggan terjadi karena pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima yang selanjutnya dapat membangun loyalitas pelanggan.
13. Kepuasan dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *education* dalam strategi bauran pemasaran SAVE terhadap loyalitas pelanggan, artinya ketika pelanggan diberikan edukasi yang baik, hal itu akan

meningkatkan kepuasan mereka terhadap SPKLU PLN yang selanjutnya menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (*solution, access, value, education*) dan loyalitas pelanggan:

1. *Solution*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah keamanan, sehingga SPKLU PLN disarankan untuk terus mengedepankan keamanan baik dari segi operasional, fisik maupun keamanan dalam penggunaan SPKLU PLN. Adanya keamanan fisik dan operasional seperti penempatan di ruang terbuka, peralatan keselamatan standar, instalasi listrik bersertifikasi, ketersediaan APAR khusus SPKLU dan mobil listrik guna meningkatkan keamanan pelanggan dalam penggunaan SPKLU PLN serta meningkatkan pemantauan, pengawasan dan pemeliharaan rutin terhadap kondisi fisik SPKLU sangat diperlukan.

2. *Access*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah aksesibilitas dan penyebaran, sehingga SPKLU PLN dapat meningkatkan kemudahan akses pembayaran dan informasi ketersediaan bahan bakar yang dapat diakses melalui aplikasi, selain itu dapat melakukan kemitraan strategis dengan kolaborasi bersama pihak swasta untuk mempercepat pembangunan dan penyebaran SPKLU.

3. *Value*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah menghindari antrean, sehingga SPKLU PLN dapat menerapkan strategi operasional dan teknologi, peningkatan infrastruktur dan lokasi dengan menambah jumlah unit SPKLU, meningkatkan pelayanan pelanggan dengan Memastikan ketersediaan petugas yang bersiaga 24 jam di lokasi-lokasi SPKLU utama dan menyediakan layanan *hotline* khusus SPKLU yang mudah diakses

4. *Education*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah mudah dimengerti, sehingga SPKLU PLN dapat memperjelas prosedur penggunaan di lokasi dengan membuat video tutorial singkat dan dengan bahasa yang sederhana, selain itu dapat optimalisasi aplikasi PLN Mobile, meningkatkan infrastruktur fisik dan melakukan edukasi dan sosialisasi secara berkala melalui media sosial mengenai cara yang tepat dan etika menggunakan SPKLU

5. *Loyalitas pelanggan*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah repeat purchase, sehingga SPKLU PLN dapat mengembangkan Program Loyalitas, meningkatkan Pengalaman Penggunaan SPKLU, menjalin komunikasi yang konsisten dengan pelanggan melalui email, notifikasi aplikasi, atau media sosial dan melakukan Inovasi dan Kemitraan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menjelaskan keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Cakupan penelitian ini hanya meneliti di SPKLU PLN Wilayah Kalimantan Timur, sehingga dimungkinkan kurang representatif jika diaplikasikan ke seluruh cabang SPKLU di Indonesia.
2. Kuesioner yang digunakan berbentuk pertanyaan tertutup, sehingga dapat membatasi kedalaman informasi yang diperoleh
3. Dalam temuan ini, ada salah satu hipotesis yang tidak terbukti yaitu pengaruh antara akses terhadap loyalitas pelanggan

5.4 Agenda penelitian mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menjelaskan agenda penelitian mendatang, diantaranya:

1. Penelitian bisa dikembangkan penelitian dengan mengambil sampel yang lebih banyak lagi.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesioner agar responden dapat memberikan penjelasan lebih detail
3. Penelitian yang akan datang juga dapat menambahkan cyber security sebagai salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan mengingat untuk memanfaatkan SPKLU harus melalui aplikasi digital

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2021. *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Agustiani, N.K. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Solutions , Access , Value , dan Education Terhadap Strategi Customer-centric di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Hermina Depok*, Tesis. Universitas Indonesia.
- Althaf, I. 2024. *BSP (Brand, Service, Proses) dalam Value adalah Kunci Keberhasilan STRATEGI BAURAN PEMASARAN*. Markplus Institute.
- Anggriani, D.M., Karundeng, D.R., Ishak, O., & Dera, F. 2024. Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(3). Tersedia di <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemai>.
- Anjani, L.R., Yahya, M.A., Fabiyola, R.O., Devani, L.M., Islamiah, U.N., Laily, D.W. 2023. Pengaruh Sosialisasi, Edukasi, dan STRATEGI BAURAN PEMASARAN Produk Kopi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 13-19. <https://doi.org/10.51903/community.v3i2.352>
- Atthariq, A.J., Puspitasari, D., Panjaitan, R., & Anomsari, A. 2024. Pengaruh Persepsi Harga, Peran Insentif Pemerintah, dan Ketersediaan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(2): 9–23. Tersedia di <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1): 1. Tersedia di <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Cant, M. C., & Toit, M. 2022. Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Bussiness & Economics Research Journal*, 11(11).
- Chaniago, H. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2): 59–69.
- Chin, W.W. 2018. *Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples using Partial Lesst Squares*. Bandung: Alfabeta.
- Dann, S. 2015. The Marketing Mix Matrix. *International Journal Marketing*, 25(6)
- Darunanto, D., Endang, R.W., Honny., Subandi., & Saidah, D. 2024. Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(5). Tersedia di <https://doi.org/10.31933/jemsi>.
- Dashboard ERI 2025. *Jumlah Data Kendaraan Per Polda*.
- Dev, C.S., & Schultz, D.E. (2005). A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. *Marketing Management*, 14(1), 18-24.

- Ettenson, R. 2013. Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>
- Fakhri, R. 2022. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(3).
- Ghozali, I., & Latan, H. 2020. *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D.K., Arif, M., & Fahmi, M. 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2): 171 – 180.
- Hair et al. 2019. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Amerika Serikat: Prentice-Hal.
- Haozhen, L., Vito, M.M., & Bautista, M.A. 2024. Users Satisfaction in the Use of Electronic Vehicle Charging Stations. *International Multidisciplinary Journal of Research for Innovation, Sustainability, and Excellence (IMJRISE)*, 1(7). Tersedia di <https://risejournals.org/index.php/imjrise>.
- Hasan, A. 2016. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Bandung: Alfabeta.
- Inanloo, E.A., Zarei, A., & Zeinolabedini, M.H. (2018). Examination of SAVE marketing mix situation in public libraries of Tehran. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 1726. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1726>
- Irawan, H. 2021. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, A., Marlinah, L., & Noverha, Y. 2024. The Role of Satisfaction Customers as Mediator of the Influence of E-Service Quality and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Online Transportation Services. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 6(2): 414–425. Tersedia di <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/IJHESS>.
- Liophanich, C. 2017. Knowledge management success factors: Human perspective. *Thai Interdisciplinary Research*, 12(4), 32-43. DOI 10.14456/jtir.2017.27
- Lobit, L.V. 2019. *Changing up the Four Marketing p's*. <https://diamonddogmarketing.com/changing-up-the-four-marketing-ps/>
- Mardhiyani, N.L., Noviani, N.L., Yuniarwan, T.G., Chatabell, I.B., Balqis, N. 2022. Implementation Of Save Model Marketing In Digital Media: A Study Of Kandri Tourism Village During Pandemic Covid-19. *Proceeding 2nd International Conference on Communication Science (ICCS 2022)*
- Mehraj, D., & Qureshi, I.H. 2020. Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Wiley Business Strategy and Development*, 12(5), 1 - 9. <http://wileyonlinelibrary.com/journal/bsd2>
- Mhaka, M. 2025. The Imperative of the S.A.V.E Model - A Critical Argument for Customer-Centric Marketing in Contemporary Business. *International Journal of Research and Scientific Inovation (IJRSI)*, 12(8).

- <https://rsisinternational.org/journals/ijrsi>
- Oliver, R.L. 2019. Whence Customer Loyalty. *Journal of marketing.*, 63: 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 26(19) DOI: 10.2307/1251430
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250. <https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.10312>
- Purbondaru, A. 2024. Perluasan Akseptasi Digital Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Melalui Penguatanstrategi Bauran Pemasaran Save (Solution, Access, Value, Education) di Kalimantan Timur. *Jurnal Cakrawala Ilmiah (JCI)*, 4(4) <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Rahayu, S., Sulistiadi, W., Fithriyyah, H., & Harmani, N. 2020. Solution, Access, Value and Education for Customer Centric Strategy at Ibnu Sina Hospital in Aceh, Indonesia. *International Conference of Health Developmen*, 30(2020).
- Rehman, S.U., Bresciani, S., Yahiaoui, D., & Kliestik, T. 2024. Customer satisfaction drives the intention to adopt battery-powered electric vehicles with the moderating role of government support and status symbols. *Cleaner Production Journal*, 456. Tersedia di <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142371>.
- Rimiyati, H., & Rahmadhani, M. (2024). The influence of customer value, experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(12), 8–17. <https://doi.org/10.9790/487X-2612030817>
- Septyarani. T.A., & N. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2). Tersedia di 10.31294/widyacipta.v7i2.15877.
- Sridharan, M.A. 2025. *SAVE Framework*. <https://thinkinsights-net.translate.google/strategy/save-framework?>
- Sudjana. 2015. *Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari., Ikhwana, H., Suriana. 2025. Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Unit Asrama Ringroad Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 16-22. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>
- Supertini, N.Y.S., Telagawati, N.L.W., & Yulianathini, N.N. 2020. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1): 61.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran jasa: edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tringkas, M., Pelekani, F., Papadopoulos, I., Lazaridou, D.C., & Karogouni, G. 2023. Non-Wood Forest Products' Marketing: Applying a S.A.V.E. Approach for Establishing Their Marketing Mix in Greek Local Mountain Communities. *Mountain Communities Forests*, 14, 1762. <https://doi.org/10.3390/ f14091762>

- Umar, H. 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia.
- Utama, A.P., Nurulafiah, F., & Alawiah, W. 2022. Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Konsep Pemasaran Berdasarkan Nilai. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 5(3), <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Vivian, N. 2023. The SAVE Model: A Replacement for the 4Ps in B2B Marketing. <https://en-globalsense-com-tw.translate.goog/blog/how-4p-marketing-is-replaced-by-save-in-b2b-marketing/>
- Wani, T.A. 2020. From 4PS to SAVE, a Theoretical Analysis of Various Marketing Mix Models. *Business Sciencess International Research Journal*, 1(1).
- Wahyudi, K., Makai, K., & Sukmono, Y. 2024. Implementasi Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) Sebagai Infrastruktur Penunjang Electrical Vehicle dalam Mendukung Net Zero Emission. *Jatri - Jurnal Teknik Industri*, 2(2).
- Windler, K., Juttner, U., Michel, S., maklan, S., Macdonal, E.K. 2016. Identifying the right solution customers: A managerial methodology. *Industrial Marketing Management*, 20(3). <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.004>
- Zulianto 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1).

