

TESIS

ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN APLIKASI PLN *MOBILE* TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN TAMBAH DAYA DI PLN ULP WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG



**RASNI S.
2230132054**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

TESIS

ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN APLIKASI PLN MOBILE TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN TAMBAH DAYA DI PLN ULP WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG

Disusun dan diajukan oleh

Rasni S.
2230132054

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian Tesis Pada Tanggal **22 Januari 2024**
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Ketua



Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si

Anggota



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi




Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

FAKULTAS PASCASARJANA
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dekan Fakultas Pascasarjana




Dr. Ir. Mujahid, SE., MM

FAKULTAS PASCASARJANA

TESIS

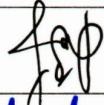
ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN APLIKASI PLN MOBILE TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN TAMBAH DAYA DI PLN ULP WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG

Disusun dan diajukan oleh

Rasni S.
2230132054

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **22 Januari 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Dewan Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si	Ketua	
2	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	
4	Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, SE., M.Si	Anggota	
5	Dr. Ir. Mujahid, SE., MM	Anggota	

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Pascasarjana
Universitas Fajar




Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Rasni S.
Nomor Induk Mahasiswa : 2230132054
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan, atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 24 Januari 2024

Yang menyatakan,



Rasni S.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah wa syukurillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini dengan judul "**Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap Keputusan Pelanggan Tambah Daya di PLN ULP Watang Sawitto Kabupaten Pinrang**" dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Makassar.

Pada kesempatan ini, Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk penyelesaian laporan proposak tesis hingga selesai.
2. Kedua orangtua tercinta Saini dan Hj. Sarang, Serta keluarga yang selalu memberikan doa, semangat dan dorongan baik secara moril maupun materil dalam setiap langkahnya. Tak lupa juga kepada teman yang telah mendukung saya dan memberikan *support* yang luar biasa.
3. Bapak Dr. Mulyadi Hamid. SE., M.Si selaku rektor Universitas Fajar.
4. Bapak Dekan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Dr. Ir. Mujahid, SE., MM dan Ibu Wakil Dekan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Dr.Sri Gusty, ST., MT
5. Ibu DR. A. Vita Sukmarini, S.I.Kom. M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si sebagai Pembimbing I dan Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom sebagai Pembimbing II yang telah mencurahkan

waktu dan kesempatannya untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan proposal tesis ini.

7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial.
8. Pihak PT PLN (Persero) UP3 Pinrang, ULP Watang Sawitto.
9. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bantuan dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal tesus ini masih jauh dari sempurna, hal ini mengingat kemampuan dan pengalaman dalam penyusunan proposal tesis ini yang sangat terbatas. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk perbaikan dan pengembangan penelitian selanjutnya.

Akhir kata semoga proposal tesis ini dapat bermanfaat dan memberi tambahan ilmu bagi para pembaca. Semoga Allah SWT meridhoi kita semua, aamiin.

Wassalamu Alaikum Waramatullahio Wabarakatuh

Makassar, 22 Januari 2024

Rasni S.

ABSTRAK

RASNI S. *Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Aplikasi PLN Mobile terhadap Keputusan Pelanggan Tambah Daya Di PLN ULP Watang Sawitto Kabupaten Pinrang (Dibimbing oleh Tuti Bahfiarti dan Yusmanizar)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Penelitian ini dilaksanakan di ULP Watang Sawitto. Pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Data analisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik asosiatif berupa hubungan klausal dan menggunakan metode analisis linear berganda. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan harus mampu menganalisis kebutuhan pasar dengan komunikasi yang baik serta melakukan inovasi pada produk/ jasa yang ditawarkan dengan menganalisis promosi pemasaran dan kualitas pelayanan yang berbasis aplikasi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) lebih kecil dari nilai standar yaitu $0,000 < 0,05$ baik secara parsial maupun simultan, yaitu secara parsial promosi berpengaruh 0,404% dan kualitas pelayanan berpengaruh 0,308% terhadap keputusan pelanggan tambah daya. Adapun secara simultan diperoleh hasil uji promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 84,209. Kemudian korelasi ditemukan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel dependen sebesar 37,6%. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh PLN ULP Watang Sawitto telah dijalankan dan memberikan sumbangsih terhadap keputusan pelanggan tambah daya.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Aplikasi PLN Mobile, Keputusan Pelanggan Tambah Daya

ABSTRACT

Rasni S. Analysis of Promotion and Service Quality of PLN Mobile Application on Customer Decision to Add Power at PLN ULP Watang Sawitto Pinrang Regency (Supervised by Tuti Bahfiarti and Yusmanizar).

This study aims to determine the effect of promotion and service quality of PLN Mobile Application on customer decisions to add power at PLN ULP Watang Sawitto. This research was conducted at ULP Watang Sawitto. Data collection used are questionnaires, documentation and literature studies. Data analysis using quantitative descriptive analysis using associative techniques in the form of clausal relationships and using multiple linear analysis methods. The success of the company to influence customer purchasing decisions must be able to analyse market needs with good communication and innovate the products/services offered by analysing marketing promotions and application-based service quality.

The results of this study found that the statistical test results show that the significance value for the promotion variable (X1) and the service quality variable (X2) is smaller than the standard value, namely $0.000 < 0.05$ both partially and simultaneously, namely partially promotion has an effect of 0.404% and service quality has an effect of 0.308% on customer decisions to add power. As for simultaneously obtained test results promotion and service quality have an influence of 84.209. Then the correlation found that the independent variable has a strong relationship with the dependent variable of 37.6%. The conclusion of this study illustrates that the promotion and quality of service that has been carried out by PLN ULP Watang Sawitto has been carried out and contributes to the decision of customers to add power.

Keywords: Promotion, Service Quality, PLN Mobile Application Customer Decision to Add Power

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	12
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
1.5 Ruang Lingkup	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	14
2.1.1 Teori Ekologi Media.....	14
2.1.2 Pengertian Bauran Promosi	17
2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.1.5 Aplikasi PLN <i>Mobile</i>	29
2.1.6 Pengaruh Antar Variabel	33
2.2 Tinjauan Empirik	34
2.3 Kerangka Pikir	42
2.4 Hipotesis.....	43
2.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Rancangan Penelitian.....	46
3.2 Lokasi dan Waktu	46
3.3 Populasi dan Teknik Sampel.....	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Jenis dan Sumber Data	49
3.6 Instrumen Pengumpulan Data	49
3.7 Analisis Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	56
4.1.2 Visa dan Misi.....	57
4.1.3 Struktur Organisasi.....	57
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	73
4.2.4 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda	75
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi	77
4.2.6 Uji Hipotesis	78
4.3 Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan PLN Periode 2018-2022 2
Tabel 1.2	Deklarasi Tingkat Mutu Pelayanan 2023..... 11
Tabel 1.3	Biaya Penambahan Daya 8
Tabel 1.4	Jumlah Pelanggan Tambah Daya Aplikasi PLN <i>Mobile..</i> 11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 39
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel..... 44
Tabel 3.1	Hasil Pre Test Uji Validasi (n=30) 51
Tabel 3.2	Hasil Pre Test Uji Reliabilitas (n=30)..... 52
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur 60
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 61
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 62
Tabel 4.5	Identitas Responden Berdasarkan Daya sebelum dan Sesudah Tambah Daya 63
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Promosi 65
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kualitas Pelayanan..... 68
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian..... 71
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas..... 73
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas..... 75
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 76

Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji F)	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Logo Dan <i>Homepage</i> Aplikasi PLN <i>Mobile</i>	29
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Watang Sawitto.....	58
Gambar 4.2 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.3 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.4 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Gambar 4.5 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	62
Gambar 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Daya Sebelum dan Sesudah Tambah Daya	64
Gambar 4.7 Grafik Frekuensi Jawaban Responden mengenai Promosi	66
Gambar 4.8 Grafik Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kualitas Pelayanan.....	69
Gambar 4.9 Grafik Frekuensi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Hal.
1. Kuesioner Responden	104
2. Data Profil Responden	108
3. Rekap Jawaban Responden	109
4. Uji Instrumen Penelitian	115
5. Uji Regresi dan Korelasi	118

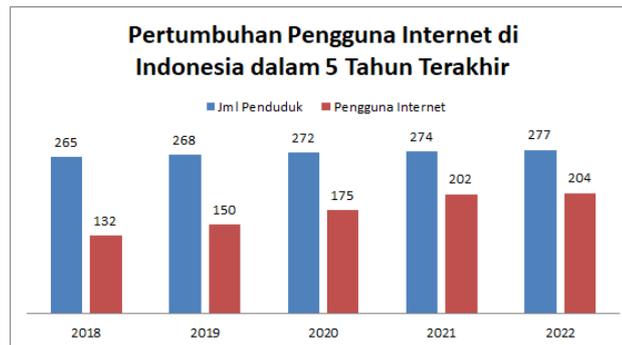
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Komunikasi mengalami perkembangan yang pesat terutama soal digitalisasi. Dimasa lalu orang harus bertemu langsung untuk menyampaikan pesan, kemudian berkembang terus sampai saat ini dengan hadirnya *smartphone*, sehingga penyampaian pesan menjadi lebih praktis dan efisien. Menurut Everett M. Rogers (Febriantina et al.,2023:156), melihat bahwa *digital communication* sebagai perangkat keras dalam struktur organisasi yang mewujudkan nilai-nilai sosial dan memungkinkan setiap orang mengumpulkan, memproses, dan berbagi informasi dengan orang lain. Komunikasi digital juga didefinisikan sebagai komunikasi dengan menggunakan internet, seluler, dan media sosial (Febriantina,2023:156).

Pada tahun 2022 berdasarkan data pada *We Are Social*, jumlah pengguna internet di indonesia sebanyak 204 juta pengguna atau sebanyak 73,65% dari jumlah penduduk indonesia. Dimana pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir, hal ini dapat dilihat pada grafik pertumbuhan penggunaan internet di indonesia dalam 5 tahun terakhir berikut ini:



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: *We Are Social*)

Seiring pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tahun 2022 mengalami peningkatan, jumlah pelanggan PLN pada akhir tahun 2022 sebesar 85.636.198 pelanggan meningkat 3,75% dari akhir tahun 2021 (Statistik PLN:2022), begitupun tren jumlah pelanggan PLN dari tahun 2018-2022 mengalami peningkatan baik pelanggan PLN secara global yang ada di Indonesia maupun pelanggan PLN yang ada di ULP Watang Sawitto, tren data tersebut dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PLN Periode 2018-2022

Tahun	Jumlah di Indonesia (pelanggan)	Jumlah di ULP Watang Sawitto (Pelanggan)
2018	71.917.397	35.731
2019	75.705.614	37.324
2020	79.000.033	38.805
2021	82.543.980	40.641
2022	85.636.198	42.103

(sumber: Data Statistik PLN dan AP2T)

Hal ini menjadi gambaran betapa besarnya potensi pasar yang PLN miliki bilamana dapat menjalankan bisnis berbasis *platform digital*. Selain itu, salah satu pilar transformasi PLN adalah *customer focused* artinya

semangat memberikan pelayanan terbaik dan optimal kepada pelanggan. Untuk itu, PLN berupaya memperbaiki pelayanan pelanggan melalui Aplikasi PLN *Mobile*.

Dahulu Aplikasi PLN *Mobile* hanya diinstal oleh 500 ribu pengguna, parahnya setelah diunduh aplikasi tersebut diinstal oleh 450 ribu penggunanya. Begitupun dengan *rating* yang didapatkan, hanya sebanyak 2,5 dari skala 5 dan banyak diisi kekecewaan pelanggan pada kolom komentar. Namun, setelah dua tahun peluncuran aplikasi *New PLN Mobile*, aplikasi tersebut kini telah diunduh 39 juta pengguna, dengan *rating* sebanyak 4,9. Jika dilihat di *Play Store* dan *App Store*, aplikasi ini merupakan salah satu aplikasi pelayanan publik terbaik di Asia, bahkan dunia. Aplikasi ini juga menjadi *one stop service* yang mana kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi dengan cepat dan juga efisien, kebutuhan masyarakat tersebut diantaranya layanan kelistrikan, layanan kendaraan listrik, dan layanan internet. (<https://shorturl.at/rxAEH>, Jumat, 20 Juli 2023)

Aplikasi PLN *Mobile* yang baru ini memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik serta memudahkan bagi pelanggan, baik pelanggan yang menggubakan pascabayar maupun pelanggan prabayar, mengingat sebelumnya pelanggan harus datang ke kantor bila ingin mengadu terkait permasalahan listriknya, maupun pelayanan kelistrikan lainnya seperti penambahan daya listrik. Aplikasi PLN *Mobile* terus dikembangkan guna mendorong peningkatan pengguna Aplikasi PLN *Mobile* maka dibuat program tambah daya bersyarat menggunakan Aplikasi PLN *Mobile*.

Sistem pembayaran listrik yang umumnya digunakan pelanggan listrik adalah listrik Prabayar dan Pascabayar. Sistem kerja listrik Prabayar yaitu pelanggan membeli token listrik terlebih dahulu dan mengisi daya listrik berupa token ke meteran. Hal ini membuat pelanggan fleksibel untuk mengontrol penggunaan listrik sesuai dengan kebutuhan dan keuangan mereka. Adapun sistem pascabayar merupakan sistem penggunaan listrik tanpa bayar diawal. Pelanggan membayar tagihan berdasarkan pemakaian listrik mereka. (Amalia Wilda:2022:15) Tagihan akan terbit setelah pemakaian yaitu tanggal 2 dengan batas pembayaran maksimal tanggal 20 setiap bulannya, apabila pelanggan melewati tanggal 20 maka akan dikenakan denda bahkan sampai pemutusan listrik. Ketelambatan dan ketepatan pembayaran listrik pascabayar ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen mencakup keputusan konsumen dalam hal pembelian, pemakaian, dan penghentian pemakaian produk atau jasa, keputusan konsumen/pelanggan dalam membeli produk atau jasa dalam konteks ini penambahan daya listrik di ULP Watang Sawitto. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan tentang apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Berdasarkan hal itu, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, biasanya konsumen akan melakukan beberapa tahap sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli, proses

keputusan terdiri atas identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purnabeli (Tjiptono:2015).

Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yakni ditunjang melalui upaya membangun komunikasi yang baik serta melakukan inovasi pada produk/jasa yang ditawarkan. Untuk yang mempengaruhi keputusan pembelian (tambah daya) maka dalam penelitian ini berfokus pada masalah promosi dan kualitas pelayanan pada aplikasi PLN *Mobile*. Promosi adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang tujuannya menginformasikan, membujuk pelanggan untuk membeli dan mengingatkan kembali pelanggan terkait merk maupun produk perusahaan (Tjiptono:2015:387). Untuk itu diperlukan strategi yang baik oleh perusahaan agar dapat menarik minat konsumen, salah satunya adalah bauran promosi. Bauran promosi yang dominan dilakukan di ULP Watang Sawitto diantaranya melalui brosur, spanduk, radio, pemberian diskon, *broadcast* lewat social media, sosialisasi yang kerjasama dengan instansi setempat, pertemuan langsung dan *electronic shopping* lewat Aplikasi PLN *Mobile*. Sebuah produk yang berkualitas, jika belum pernah didengar pelanggan atau tidak yakin terhadap kegunaan produk tersebut, maka pelanggan tidak akan tertarik membelinya. Penelitian Siahaan Sabda Dian Nurani et al. (2021), menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, kualitas pelayanan yang optimal juga diperlukan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Menurut Halim Fitria et al. (2021:3) kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan perusahaan, konsekuensi pendekatan kualitas layanan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan tertuju pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian informasi. Namun, berdasarkan data AP2T tahun 2021 sampai tahun 2022, keluhan terkait pelayanan tambah daya melalui Aplikasi PLN *Mobile* di ULP Watang Sawitto diantaranya baik dari segi waktu pelaksanaan tambah daya di lokasi yang tidak tepat waktu, pembayaran tambah daya yang terkendala di sistem, miskomunikasi, material tambah daya tidak tersedia, dan aplikasi yang kadang masih *error*. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Dani Iskandar dan Muhammad Irfan Bahari Nasution et al. (2019) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat mutu pelayanan yang berlaku di PLN tahun 2023 mengacu pada peraturan Menteri ESDM Nomor 27 Tahun 2017 tentang tingkat mutu pelayanan dan biaya yang terkait dengan penyaluran tenaga listrik oleh PT Perusahaan Listrik Negara (Persero). Berikut deklarasi tingkat mutu pelayanan (TMP) tahun 2023 PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto tahun 2023:

Tabel 1.2 Deklarasi Tingkat Mutu Pelayanan 2023

No	Uraian	Satuan	Deklarasi
1.	a. Tegangan Tinggi 150 kV tertinggi di titik pemakaian	kV	-
	Tegangan Tinggi 150 kV terendah di titik pemakaian	kV	-
	b. Tegangan Tinggi 70 kV tertinggi di titik pemakaian	kV	-
	Tegangan Tinggi 70 kV terendah di titik pemakaian	kV	-
2.	Tegangan Menengah tinggi di titik pemakaian	kV	21,00
	Tegangan Menengah terendah di titik pemakaian	kV	18,00
3.	Tegangan Rendah tertinggi di titik pemakaian	volt	231,00
	Tegangan Rendah terendah di titik pemakaian	volt	198,00
4.	Frekuensi tertinggi di titik pemakaian	Hz	50,50
	Frekuensi terendah di titik pemakaian	Hz	49,50
5.	Lama gangguan yang dialami konsumen	Jam/Bulan	07:00:00
6.	Jumlah gangguan yang dialami konsumen	Kali/Bulan	7
7.	Kecepatan pelayanan PB TM	Hari Kerja	100
8.	a. Kecepatan pelayanan PB TR tanpa perluasan jaringan	Hari Kerja	5
	b. Kecepatan pelayanan PB TR dengan perluasan jaringan	Hari Kerja	15
	c. Kecepatan pelayanan PB TR dengan penambahan trafo	Hari Kerja	25
9.	Kecepatan pelayanan PD TM	Hari Kerja	100
10.	a. Kecepatan pelayanan PD TR tanpa perluasan jaringan	Hari Kerja	5
	b. Kecepatan pelayanan PD TR dengan perluasan jaringan	Hari Kerja	15
	c. Kecepatan pelayanan PD TR dengan penambahan trafo	Hari Kerja	25
11.	Kecepatan mananggapi pengaduan gangguan	Jam	01:00:00
12.	Kesalahan pembacaan kWh meter yang dialami konsumen	Kali/Triwulan	1
13.	Waktu korelasi kesalahan rekening	Hari Kerja	1

(Sumber: Peraturan Menteri ESDM Nomor 27 Tahun 2017)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa deklarasi

tingkat mutu pelayanan untuk penambahan daya yang dimaksud pada penelitian dapat dilihat pada poin 10.a, yaitu kecepatan pelayanan PD TR tanpa perluasan jaringan sebesar 5 hari.

Adapun data terkait dengan biaya penambahan daya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Biaya Penambahan Daya

Daya Sebelum	Daya Sesudah	Harga Normal
450	900	Rp 421.650
	1.300	Rp 796.450
	2.200	Rp 1.639.750
	3.500	Rp 2.955.450
	4.400	Rp 3.827.550
	5.500	Rp 4.893.450
	7.700	Rp 7.025.250
900	11.000	Rp 10.222.950
	1.300	Rp 374.800
	2.200	Rp 1.218.100
	3.500	Rp 2.519.400
	4.400	Rp 3.391.500
	5.500	Rp 4.457.400
1.300	7.700	Rp 6.589.200
	11.000	Rp 9.786.900
	2.200	Rp 843.300
	3.500	Rp 2.131.800
	4.400	Rp 3.003.900
	5.500	Rp 4.069.800
2.200	7.700	Rp 6.589.200
	11.000	Rp 9.399.300
	3.500	Rp 1.259.700
	4.400	Rp 2.131.800
	5.500	Rp 3.197.700
	7.700	Rp 5.329.500
	11.000	Rp 8.527.200

3.500	4.400	Rp 872.100
	5.500	Rp 1.938.000
	7.700	Rp 4.069.800
	11.000	Rp 7.267.500
4.400	5.500	Rp 1.065.900
	7.700	Rp 3.197.700
	11.000	Rp 6.395.400
5.500	7.700	Rp 2.131.800
	11.000	Rp 5.329.500
7.700	11.000	Rp 3.197.700

(Sumber: <https://www.kobbom.com/promo-tambah-daya-pln-2021/>)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat biaya penambahan daya untuk setiap daya yang tersedia. Biaya ini juga dapat disimulasikan pada Aplikasi PLN *Mobile*, dimana cukup membuka aplikasi PLN *Mobile* kemudian memilih menu simulasi biaya dan mengisi data yang diminta dan secara otomatis biayanya akan muncul. Hal ini sangat efektif untuk memudahkan pelanggan dalam hal mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Masalah promosi dan kualitas pelayanan cukup penting, maka untuk itu perlu diterapkan oleh PLN ULP Watang Sawitto. PLN ULP Watang Sawitto sebagai salah satu unit layanan yang berpusat di Kota Pinrang dibawah PT PLN (Persero) UP3 Pinrang UID Sulselrabar. UP3 Pinrang memiliki lima Unit Layanan Pelanggan yang masing-masing memilih wilayah kerja, yaitu ULP Watang Sawitto, ULP Kariango, ULP Pekkabata, ULP Enrekang dan ULP Lakawan. Dari lima Unit Layanan Pelanggan tersebut, Penulis memfokuskan penelitian pada ULP Watang Sawitto dikarenakan beberapa faktor, yaitu ULP Watang Sawitto merupakan unit dengan kapasitas daya tersedia tertinggi yaitu 69.518.010

VA atau 65,52 MVA dan pelanggan dengan pemakaian listrik terbesar yaitu 7.386.584.453 kWh atau 7.386,58 GWh dengan jumlah pelanggan 42.103 pelanggan (AP2T:2022). Berdasarkan hal tersebut, PLN ULP Watang Sawitto semestinya dapat mengefektifkan bauran promosi untuk meningkatkan profit perusahaan dengan tidak mengesampingkan kualitas layanan.

Peningkatan pelanggan untuk menggunakan Aplikasi PLN *Mobile* terkait penambahan daya yang dilakukan PLN ULP Watang Sawitto utamanya terkait dengan pemberian diskon potongan harga pada produk tambah daya, selain itu juga pemaparan informasi seputar tambah daya yang jelas baik pada brosur, spanduk, radio, serta *broadcast* lewat *social media* terkait syarat dan ketentuan, maupun kemudahan pemenuhan syarat tersebut dan kemudahan mengakses aplikasi. Selain itu, penjelasan staf yang bertemu langsung dengan pelanggan yang cukup berkompeten, komunikatif dan penjelasannya mudah dipahami pelanggan, serta pemenuhan deklarasi tingkat mutu pelayanan yang sesuai, sehingga adanya tambah daya melalui aplikasi PLN *mobile* dengan didukung dengan promosi dan kualitas layanan membuat layanan yang lebih transparan, mudah dan optimal bagi pelanggan. Oleh karena itu, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan tambah daya.

Namun, permasalahan yang terjadi adalah penurunan jumlah pelanggan yang melakukan tambah daya melalui aplikasi PLN *Mobile* pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan pada tahun 2023.

Berdasarkan data jumlah pelanggan yang melakukan program tambah daya melalui aplikasi PLN *Mobile* yang diperoleh dari PLN ULP Watang Sawitto tiga tahun terakhir yakni tahun 2021 sampai tahun 2023, dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.4 Jumlah Pelanggan Tambah Daya Aplikasi PLN *Mobile*

No	Tahun	JUMLAH TAMBAH DAYA (PELANGGAN)	PERTUMBUHAN (%)
1	2021	588	-
2	2022	482	-18,03
3	2023	709	47,10
Rata- rata peningkatan			14,53

(Sumber data: AP2T)

Tabel 1.4 memperlihatkan jumlah pelanggan tambah daya pada Aplikasi PLN *Mobile* di ULP Watang Sawitto yang menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan tambah daya tahun 2022 disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk tambah daya via Aplikasi PLN *Mobile*, selain itu kualitas pelayanan karyawan yang kurang maksimal sehingga berpengaruh pada turunnya keputusan pelanggan tambah daya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap Keputusan Pelanggan Tambah Daya di PLN ULP Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, Peneliti merumuskan masalah yang akan diambil yaitu:

1. Apakah pengaruh promosi Aplikasi PLN *Mobile* terhadap keputusan pelanggan tambah daya?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap keputusan pelanggan tambah daya?
3. Apakah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan tambah daya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi Aplikasi PLN *Mobile* terhadap keputusan pelanggan tambah daya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap keputusan pelanggan tambah daya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan tambah daya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Mengetahui konsep promosi dan kualitas pelayanan melalui pengamatan atau studi empiris di PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto, sehingga diharapkan dapat berguna untuk

menambah pengetahuan, pengalaman, dan memperluas wawasan peneliti.

2. Sumber informasi yang faktual bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini dalam bentuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1 Bagi pihak PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan promosi dan pelayanan yang tepat, sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.
- 2 Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

1.5 Ruang Lingkup

Agar pembahasan penelitian terarah dan dapat mencapai hasil yang diharapkan maka ruang lingkup masalah penelitian ini difokuskan pada populasi pelanggan ULP Watang Sawitto yang telah memutuskan melakukan tambah daya promo tahun 2021 sampai tahun 2023, dengan jenis penelitian kuantitatif, pengumpulan data kuisioner kemudian jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert. Data diolah dengan bantuan komputer program *SPSS for windows statistics 25*, dengan analisis regresi linear berganda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori Ekologi Media

Teori Ekologi Media (*Media Ecology Theory-MCT*) merupakan studi tentang bagaimana media, teknologi dan proses komunikasi mempengaruhi lingkungan manusia. Prinsip utama teori ekologi media adalah bahwa masyarakat tidak bisa terlepas dari pengaruh teknologi dan teknologi akan tetap menjadi fokus bagi sebagian besar masyarakat.

Konsep dasar teori ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1964. Dalam teori ekologi media, salah satu pernyataan McLuhan yang populer adalah "*the medium is the message*" yang berarti bahwa media yang dipilih untuk menyampaikan pesan sama pentingnya dari pesan itu sendiri.

Adapun tiga asumsi yang mendasari teori ekologi media, yaitu diantaranya:

1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat.

Perspektif McLuhan dalam berkomunikasi, selain menggunakan media massa, seperti surat kabar/majalah, radio, televisi, film, atau internet, Masyarakat juga berkomunikasi dengan menggunakan kata, suara dan isyarat, yang memediasi mereka dalam menyampaikan pesan. Dari asumsi ini dapat dipahami bahwa kita tidak dapat melarikan diri dari media.

2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita.

Asumsi kedua teori ekologi media, media sebagai sesuatu yang langsung memengaruhi manusia. Bagaimana cara manusia memberi penilaian, bereaksi dan merasa cenderung dipengaruhi oleh media. Dalam asumsi ini McLuhan menilai media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita mengenai dunia. Hal tersebut menyebabkan mengapa disebut ekologi, dimana ekologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara organisme dengan lingkungannya. Media akan terus berubah beriringan dengan pertumbuhan, dinamisme dan kebutuhan masyarakat, begitupula sebaliknya, masyarakat akan berubah mengikuti perubahan media.

3. Media menyatukan seluruh dunia.

Asumsi ketiga teori ekologi media menyatakan setiap peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia lain, dapat diketahui atau bahkan menjalar ke belahan dunia lainnya. Akibat akan hal itu, McLuhan menggunakan istilah *Global Village* yang artinya manusia hidup di sebuah desa global. Media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Konsep *Global Village* berarti tidak akan ada lagi batasan antar belahan dunia manapun untuk saling mengetahui kegiatan satu sama lain. Adanya internet, mempermudah semua hal tersebut dan penggunaan

social media, memudahkan berinteraksi dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun.

McLuhan membagi sejarah media menjadi empat periode, yaitu diantaranya:

- a. Era Tribal, yaitu zaman dimana orang belum mengenal tulis menulis. Menurut McLuhan pada masa ini, budaya berpusat pada telinga. Orang mendengar tanpa memiliki kemampuan untuk menyensor pesan-pesan. Konteks komunikasi hanya bersifat tatap muka.
- b. Era Melek Huruf, yaitu pada zaman ini komunikasi sudah menggunakan tulisan dan mata menjadi organ indra yang dominan. Pada era ini ditandai dengan pengenalan abjad. Konteks komunikasi sosial sudah bersifat tidak langsung karena dapat diwakili oleh tulisan.
- c. Era Cetak, yaitu zaman dimana McLuhan menyebut buku sebagai “mesin pengajar pertama”. Berbagai macam tulisan dapat diduplikasi dengan jumlah yang banyak. Di era ini teknologi yang utama adalah percetakan dengan mengandalkan penglihatan sebagai indra yang dominan.
- d. Era Elektronik, yaitu era yang saat ini sedang kita jalani, dimana media elektronik melingkupi semua indra yang kita miliki, memungkinkan orang-orang yang ada diseluruh dunia untuk saling terhubung dalam waktu yang bersamaan.

Dalam penelitian ini, Aplikasi PLN *Mobile* sebagai medium yang digunakan PLN untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan promosi

kepada pelanggan, atau dengan kata lain memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk tambah daya dengan berkembangnya teknologi informasi di PLN. Selain itu, memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi dengan perusahaan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Adanya internet untuk penggunaan Aplikasi PLN *Mobile*, mempermudah semua hal tersebut sehingga PLN dapat terhubung kesemua pelanggan diseluruh Indonesia.

2.1.2 Pengertian Bauran Promosi

Promosi adalah salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran yang menjadi salah satu faktor keberhasilan program pemasaran. Produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menjadi tidak berguna jika tidak diketahui pelanggan betapapun kualitasnya. Pelanggan akan membeli apa yang mereka ketahui sehingga perusahaan dapat mempengaruhi pilihan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, yakni dengan bauran promosi.

Menurut Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa pada hakikatnya, promosi adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang tujuannya menginformasikan, membujuk pelanggan untuk membeli dan mengingatkan kembali pelanggan terkait merk maupun produk perusahaan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran untuk mendorong pelanggan membeli produk tersebut.

Adapun menurut Kotler and Armstrong (2010) Promosi adalah perilaku yang membuat pelanggan tersadar terhadap produk atau jasa, dan segala sesuatu yang dilakukan untuk membantu mereka (Halim fitria et al.,2021:66).

Menurut Souar, Mahi and Ameer (Halim fitria et al.,2021:67) promosi berkaitan dengan segala sesuatu yang digunakan untuk membuat orang tahu lebih banyak tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dimana promosi dapat dilihat sebagai cara untuk menutup kesenjangan informasi antara calon penjual dan calon pembeli.

Halim fitria et al. (2021:5) mengemukakan bahwa promosi merupakan komponen pemasaran yang begitu penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan juga penjualan.

Definisi lain dari Chartered Institute of Marketing (Halim fitria et al.,2021:67) bahwa bauran promosi adalah istilah yang dipakai dalam menggambarkan seperangkat alat yang tujuannya dapat digunakan bisnis mengkomunikasikan kepada pelanggannya secara efektif manfaat dari produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran dan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan terkait produk atau jasa agar pelanggan melakukan pembelian, sehingga dengan begitu meningkatkan penjualan perusahaan. Akan tetapi sebelum perusahaan melakukan

kegiatan promosi yang efektif, sebaiknya melakukan perencanaan dengan menggunakan bauran promosi.

Menurut Tjiptono Fandi (2015:388) bauran promosi, yaitu diantaranya:

1. Periklanan, yaitu segala bentuk pemaparan dan promosi gagasan, barang atau jasa dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buket, poster, leaflet, *billboard*, radio, simbol, logo dan lain-lain.
2. Promosi penjualan, yaitu segala macam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya kupon, rabat, games, undian, produk sampel, demonstrasi, padanan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah dan lain sebagainya.
3. *Public relations*, yaitu berbagai jenis program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lain-lain.
4. *Personal selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan salah satu lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contoh presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, dan produk sampel.
5. *Direct marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet (*online marketing*) untuk berkomunikasi secara langsung

dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contoh surat, *telemarketing*, katalog, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail* dan lain-lain.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu pendorong pelanggan untuk bersikap loyal terhadap perusahaan dengan menjalin ikatan hubungan yang kuat untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Untuk merebut hati pelanggan, tidak hanya dengan produk yang bagus maupun harga yang murah. Pelayanan pelanggan yang baik dan menyenangkan juga dapat menjadi alasan utama orang memilih produk atau jasa. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan perusahaan, berarti kualitas pelayanan dikatakan baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima pelanggan dibawah harapan mereka. maka dikatakan buruk.

Menurut Kolter dan Kellar dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Halim Fitria et al. (2021:128) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkah laku yang akan berdampak pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan meningkat

seiring terciptanya standar pelayanan yang meningkat secara terus menerus.

Adapun Agustina dan Suasana dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan, meliputi kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan sebagai strategi perusahaan untuk menjaga eksistensi dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai harapan pelanggan yang dinyatakan ataupun tersirat, atau dengan kata lain kualitas pelayanan sebagai salah satu indikator kepuasan pelanggan tentang seberapa besar perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Berdasarkan pada pernyataan Tjiptono dalam Halim Fitria et al. (2021:82) bahwa terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan/ jasa, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kriteria realibilitas dari sebuah perusahaan meliputi:
 - a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam menepati janji sesuai pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.

- b. Keinginan perusahaan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
 - c. Kemampuan penyedia jasa untuk memberi pelayanan tepat dan akurat sehingga dapat langsung dirasakan manfaatnya.
 - d. Adanya keinginan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - e. Kemampuan perusahaan penyedia jasa agar dapat menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Kriteria tanggap diantaranya meliputi faktor-faktor:
- a. Kemampuan perusahaan dalam memberi penjelasan yang benar terhadap pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang disampaikan pelanggan.
 - b. Kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
 - c. Perusahaan penyedia jasa ingin menolong pelanggan atas permasalahan yang dihadapi.
 - d. Kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkelanjutan.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas

dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Kriteria jaminan meliputi faktor-faktor:

- a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggan.
 - b. Kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam memberikan jaminan terhadap pekerjaannya.
 - c. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
 - d. Kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. Kriteria empati antara lain meliputi faktor-faktor:
- a. Kesiapan perusahaan jasa dalam memberikan perhatian secara perorangan pada pelanggan.
 - b. Memiliki jam kerja yang sesuai dengan semua pelanggannya.
 - c. Perusahaan penyedia jasa bersedia memberi perhatian secara personal pada pelanggan terkait pelayanan yang diberikan.
 - d. Perusahaan penyedia jasa mampu menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang disediakan.

- e. Perusahaan penyedia jasa mampu untuk mendengarkan keluhan-keluhan maupun keinginan yang spesifik terkait pelayanan yang diberikan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kriteria bukti fisik antara lain meliputi faktor-faktor:
- a. Peralatan yang dipakai dalam melayani modern dan bisa diandalkan.
 - b. Tampilan fisik bangunan menarik dan dapat mendukung proses pelayanan pelanggan.
 - c. Pakaian yang digunakan karyawan cukup rapih, pantas dan sopan digunakan dalam memberikan pelayanan.
 - d. Lokasi yang mudah dicapai pelanggan dan letak peralatan yang dapat menunjang proses pelayanan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mencakup keputusan konsumen untuk membeli, memakai dan menghentikan produk atau jasa. Keputusan dibutuhkan untuk menentukan beberapa alternatif pilihan, baik itu memutuskan membeli atau tidak untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, perusahaan harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan pembelian.

Perusahaan harus memahami setiap perilaku konsumen utama dari segi “siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana dan mengapa.” dan akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan. Menganalisis alasan perilaku pembelian konsumen dan keputusan pembelian merupakan hal yang tidak mudah karena alasan tersebut berasal dari pikiran konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif sesuai dengan kebutuhan yang dianggap paling sesuai. Proses keputusan pembelian secara garis besar dikategorikan dalam tiga tahap utama, yaitu tahap pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli (Tjiptono, 2015:53). Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk yang meliputi tiga proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi adalah tahap proses keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Kotler dan Keller (2009:235) menyatakan bahwa para pelanggan tidak harus selalu melewati lima tahapan ketika akan membeli produk. Para pelanggan bisa saja melewati beberapa tahap dan langsung memutuskan membeli tanpa melakukan pencarian informasi karena termasuk kebiasaan dan bersifat reguler.

Marnisah Luis et al. (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2015:120) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui pelanggan dalam hal pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau jasa, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purnabeli.

Sudaryono dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang akan dilakukan dengan memakai kaidah penyeimbangan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek atau mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang mana setelah dikonsumsi akan kembali dievaluasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif untuk mencari solusi terbaik terhadap permasalahan yang dihadapi. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses pembelian konsumen untuk mencapai keputusan pembelian dan hasilnya ada lima tahap, yakni

1. Pengenalan masalah

Pembelian dimulai pengenalan masalah atau kebutuhan pelanggan baik secara internal atau eksternal. Contoh rangsangan

internal seperti kebutuhan umum seseorang, yakni rasa lapar, haus dan sebagainya. Adapun rangsangan eksternal seperti iklan atau lingkungan yang merangsang seseorang untuk membeli. Perusahaan perlu mengenal keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan untuk menyusun strategi pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pelanggan yang terangsang untuk memenuhi kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi pelanggan tergolong dalam empat kelompok, yakni:

- e. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- f. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko).
- g. Sumber publik (media massa, organisasi konsumen).
- h. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, pemakaian produk).

3. Evaluasi alternatif

Setelah alternatif solusi terkumpul, pelanggan kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Konsep dasar dalam melakukan penilaian dalam memahami proses evaluasi. Pertama Pelanggan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi pilihan produk. Ketiga Pelanggan melihat masing-masing produk atau jasa sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan yang berbeda-beda dalam

mengantarkan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Pelanggan akan memberikan perhatian yang besar kepada atribut yang mengantarkan manfaat yang sedang dicarinya. Setelah mempelajari solusi alternatif, pelanggan mendapatkan sikap dan keyakinan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas mereka dan tentang posisi tiap mereka berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk atau jasa yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai dan berujung pada cara pembayaran yang berakhir pada keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Para pemasar juga harus mengamati kepuasan pembeli pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk kembali atau membicarakan hal menyenangkan tentang produk atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

2.1.5 Aplikasi PLN Mobile

Aplikasi PLN *Mobile* adalah aplikasi terlengkap yang dikeluarkan PLN untuk segala hal kelistrikan di Indonesia. Aplikasi PLN *Mobile* pertama kali diluncurkan berbasis Android pada tanggal 31 Oktober 2016 oleh Direksi PLN yang bertepatan dengan upacara Hari Listrik Nasional ke-71. Kemudian pada tanggal 20 Desember 2020 PLN relaunching aplikasi tersebut menjadi versi terbaru yaitu New PLN Mobile yang telah berbasis Android dan IOS yang menawarkan kemudahan informasi bagi pelanggan dengan menghadirkan fitur dan tampilan baru. Tampilan logo dan *homepage* Aplikasi PLN *Mobile* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Logo Dan *Homepage* Aplikasi PLN *Mobile*
(Sumber: Web PLN dan *Playstore*)

New PLN Mobile memiliki beberapa fitur utama, yaitu diantaranya menu pembelian token bagi pelanggan prabayar, pembayaran tagihan listrik bagi para pelanggan pascabayar, memonitor penggunaan listrik, hingga menu pengaduan. Aplikasi ini juga memberikan kemudahan

bertransaksi untuk pembayaran tagihan dan pembelian token listrik yang bekerja sama dengan beberapa perbankan dan *fintech*. Beberapa fitur pada Aplikasi PLN Mobile membutuhkan upgrade akun yaitu perubahan daya/ migrasi, riwayat penggunaan pascabayar dan riwayat pembelian prabayar. Adapun kemudahan yang dapat dinikmati bagi para user saat menggunakan Aplikasi PLN Mobile yaitu diantaranya: (<https://layanan.PLN.co.id/info-layanan-PLN/layanan-listrik-makin-mudah-dengan-PLN-mobile>, diakses 24 Juli 2023)

1. Pembelian Token & Pembayaran Tagihan

Bagi pelanggan pascabayar bisa langsung membayar tagihan listriknya dan untuk pelanggan prabayar bisa membeli token langsung dari Aplikasi PLN *Mobile*. Fitur membeli token listrik memungkinkan pelanggan membeli token listrik secara *online* dengan mudah dan cepat. Pelanggan dapat memilih jumlah token yang mereka butuhkan. Metode pembayaran yang digunakan untuk membeli token ataupun membayar tagihan listrik tidak membuat pelanggan repot karena bisa memilih berbagai akses seperti *virtual account*, debit online, kredit via Doku, *E-Wallet*: LinkAja, OVO, GOPAY.

2. Ubah Daya/ Migrasi

Ubah daya merupakan suatu permohonan yang dilakukan pelanggan kepada PLN untuk mengubah batas daya kontrak yang digunakan baik itu menaikkan daya/ tambah daya maupun menurunkan daya. Pengajuan tambah daya tegangan listrik dengan mudah di aplikasi

PLN Mobile, dengan aplikasi ini segala proses administrasi penambahan daya bisa langsung dilakukan hanya menggunakan *smartphone* saja. Pelanggan tidak perlu lagi repot-repot datang ke kantor PLN untuk mengurusnya. Permohonan perubahan daya dapat diajukan pada meteran pascabayar dimulai dengan daya 1.300 sampai dengan 82.500 kVA, adapun pada meter prabayar mulai daya 1.300 sampai dengan 41.500 kVA.

3. Catat Angka Meter Mandiri

PT PLN (Persero) memiliki fitur layanan catat meter mandiri melalui aplikasi PLN *Mobile* untuk memudahkan pelanggan. Waktu catat angka meter sendiri mandiri pada tanggal 24-27 setiap bulannya, sehingga menjadi lebih praktis dengan mengunggah foto. Hal ini juga dimaksud sebagai dasar perhitungan tagihan rekening listrik pelanggan bisa sesuai dengan kondisi di lapangan dan pelanggan dapat mengontrol pemakaian listrik setiap bulannya.

4. Pengaduan Gangguan dan Keluhan

PLN telah memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam menyampaikan pengaduan layanan kelistrikan melalui Aplikasi PLN *Mobile*, pengaduan gangguan dan keluhan listrik tersebut lebih cepat dan mudah, aktif selama 24 jam. PLN terus menyempurnakan fitur dalam Aplikasi PLN *Mobile*. Saat ini fitur pengaduan layanan pada Aplikasi PLN *Mobile* versi terbaru telah dirancang secara terintegrasi dengan baik, dimana laporan gangguan yang dilaporkan oleh pelanggan langsung

diterima oleh petugas pelayanan teknik, disamping itu pelanggan dapat memantau progres pengaduan secara *real time* sampai dengan selesai. Adapun pelanggan yang ingin penyampaian laporan gangguan layanan kelistrikan melalui PLN *Mobile*, ada dua opsi yaitu dengan menggunakan identitas pelanggan terdaftar (ID Pelanggan) atau nomor meteran, dan menggunakan titik lokasi.

5. Memonitor Pemakaian Listrik Pascabayar

Pelanggan PLN yang menggunakan meteran pascabayar, kini tidak perlu lagi menyimpan struk pembayaran karena Aplikasi PLN *Mobile* terdapat fitur *history* penggunaan listrik yang menampilkan rincian Rupiah pembayaran dan energi listrik (kWh) pelanggan setiap bulannya yaitu dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, dengan begitu pelanggan dapat memonitoring dan mengevaluasi pemakaian listriknya.

6. Memonitor Pembelian Token

Pelanggan PLN yang menggunakan meteran prabayar yang kadang lupa terkait nominal token yang dibeli, dengan adanya Aplikasi PLN *Mobile* pelanggan bisa memonitor *history* pembelian tokennya.

7. Notifikasi Tagihan

Pada Aplikasi PLN *Mobile* tersedia notifikasi untuk mengingatkan pelanggan terkait tagihan yang akan jatuh tempo, yaitu dengan mengirimkan notifikasi bayar listrik tersebut sesuai id pelanggan yang diinput pada aplikasi tersebut.

8. Notifikasi Padam & Pemeliharaan

Dengan Aplikasi PLN Mobile pelanggan mendapatkan notifikasi apabila akan diadakan pemadaman terencana maupun *emergency*, seperti pada proses pemeliharaan. Notifikasi tersebut masuk ke hp pelanggan saat terjadi padam maupun saat sistem normal kembali.

2.1.6 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran untuk menentukan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga, promosi penjualan yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Siahaan Sabda Dian Nurani et al. (2021), Shabrina Galuh Yunas (2021), Wahyuningsih Dwi Warni (2019) mengemukakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan sebagai salah satu penentu tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan tertuju pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian informasi untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai harapan pelanggan. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Tanady Edi Sucipto et al. (2020), Wuntu Chika Ramadhani Amelia (2019) dan Iskandar Dani et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Empirik

Dalam penelitian dibutuhkan pendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti sebagai rujukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis tentang promosi dan kualitas pelayanan tambah daya listrik pada Aplikasi PLN *Mobile*.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Siahaan Sabda Nurani et al. dari Universitas Negeri Medan yang menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dianalisis dengan regresi linear berganda. Tempat yang menjadi objek penelitian adalah konsumen di restoran *KFC Sun Plaza* Medan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *non probability sampling*. Variabel yang diteliti untuk dianalisis adalah harga, kualitas produk dan promosi penjualan. Dari skor pendapat responden yang mengukur keputusan pembelian dengan uji regresi linear berganda didapatkan pengaruh variabel harga sebesar 0,478 dengan signifikansi 0,000, variabel kualitas produk sebesar 0,262 dengan

signifikansi 0,002, dan variabel promosi penjualan sebesar 0,657 dengan sigifikansi 0,0021. Adapun nilai konstanta sebesar 6,321 yang menunjukkan bahwa besarnya keputusan pembelian jika variabel-variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan tidak ada. Hasil uji secara simultan sebesar 26,832 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dari hagi uji yang dilakukan baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran *KFC Sun Plaza Medan*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dwi warni dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menganalisis pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di wonogiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear begranda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Objek penelitian pada pembeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 50 responden motor Yamaha N-Max pada mei 2019. Variabel yang diteliti untuk dianalisa adalah variasi produk, harga dan promosi penjualan. Dari skor pendapat responden yang mengukur keputusan pembelian didapatkan pengaruh variabel variasi produk, harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan diketahui bahwa keputusan pembelian sebesar 68,6% ditentukan oleh variasi produk, harga dan promosi, 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Seperti penelitian yang juga dilakukan oleh Shabrina Galuh Yunas dari Universitas Negeri Surabaya yang menganalisis pengaruh fitur layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fitur layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dianalisis dengan regresi linear berganda. Tempat yang menjadi objek penelitian adalah pengguna OVO di *food court* yang ada di Surabaya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 210 responden dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Variabel yang diteliti untuk dianalisa adalah fitur layanan dan promosi penjualan. Dari skor pendapat responden yang mengukur keputusan pembelian didapatkan pengaruh variabel fitur layanan sebesar 0,066 dengan signifikansi 0,000 dan variabel promosi penjualan sebesar 0,050 dengan sigifikansi 0,000. Adapun nilai konstanta sebesar -1,268 yang diartikan bahwa variabel fitur layanan dan promosi penjualan tidak ada perubahan maka tidak akan terjadi keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan sebesar 0,861. Sehingga dari haji uji yang dilakukan baik secara parsial maupun simultan

menunjukkan bahwa variabel fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Tanady Edi Sucipto et al. dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dianalisis dengan regresi linear berganda. Tempat yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Tokopedia di Jakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Variabel yang diteliti untuk dianalisa adalah citra merk dan kualitas layanan. Dari skor pendapat responden yang mengukur keputusan pembelian dengan uji regresi linear berganda didapatkan pengaruh variabel citra merk sebesar 0,216 dengan signifikansi 0,012, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,586 dengan signifikansi 0,000. Citra merk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Wuntu Chika Ramadhani dari Universitas Brawijaya yang menganalisis pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan warung sidik kota batu). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

citra rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dianalisis dengan regresi linear berganda. Tempat yang menjadi objek penelitian adalah konsumen warung Sidik kota Batu. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden dengan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Variabel yang diteliti untuk dianalisa adalah cita rasa dan kualitas layanan. Dari skor pendapat responden yang mengukur keputusan pembelian dengan uji regresi linear berganda didapatkan pengaruh variabel cita rasa sebesar 1,731 dengan signifikansi 0,087, variabel kualitas pelayanan sebesar 5,856 dengan signifikansi 0,000. Citra merk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Sidik Kota Batu.

Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar Dani et al. dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan yang menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dianalisis dengan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Tempat yang menjadi objek penelitian adalah konsumen *Online Shop* Lazada pada Mahasiswa/i FEB UMSU. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *non probability sampling*

dengan teknik *sampling Insedental*. Variabel yang diteliti untuk dianalisa adalah kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan. Dari skor pendapat responden yang mengukur keputusan pembelian dengan uji regresi linear berganda didapatkan pengaruh variabel kepercayaan sebesar 0,113 dengan signifikansi 0,004, variabel keamanan sebesar 0,503 dengan signifikansi 0,000 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,326 dengan signifikansi 0,000. Kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian di *Online Shop* Lazada Mahasiswa/I FEB UMSU.

Berikut tabel beberapa penelitian terdahulu yang penulis rangkum:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel
1	Siahaan Sabda Dian Nurani et al. (2021)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan Terhadap keputusan pembelian	Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Faktor promosi penjualan menjadi faktor yang paling berpengaruh diantara 2 faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini	- Promosi penjualan (X3) - Keputusan pembelian (Y)	- Harga (X1) - Kualitas produk (X2) - Pada restoran KFC Sun Plaza Medan

			terhadap upaya meningkatkan keputusan pembelian.		
2	Wahyuni ngsih Dwi Warni (2019)	Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha N-max di wonogiri	Variasi produk, harga dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Faktor promosi penjualan menjadi faktor yang dominan diantara 2 faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini terhadap upaya meningkatkan keputusan pembelian.	- Promosi (X3) - Keputusan pembelian (Y)	- Variasi produk (X1) - Harga (X2) - Pada pembeli motor Yamaha N-Max Wonogiri
3	Shabrina Galuh Yunas (2021)	Pengaruh fitur layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan Pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO	Fitur layanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO. Faktor fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh sebesar 86,1% terhadap keputusan pembelian.	- Promosi penjualan (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Fitur layanan (X1) - Pada pembeli makanan dan minuman pengguna OVO.
4	Tanady Edi	Analisis pengaruh	Citra Merek dan kualitas layanan	- Kualitas pelayanan	- Citra Merek

	Sucipto et al. (2020)	citra merek dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian tokopedia di Jakarta	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor kualitas layanan menjadi faktor yang paling berpengaruh dibandingkan citra merek. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini terhadap upaya meningkatkan keputusan pembelian.	(X2) -Keputusan Pembelian (Y)	(X1) - Pada pembeli Tokopedia Jakarta
5	Wuntu Chika Ramadhani Amelia (2019)	Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian (studi pada rumah makan warung sidik kota batu)	Cita rasa dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Warung Sidik Kota Batu. Faktor kualitas layanan menjadi faktor yang paling berpengaruh dibandingkan cita rasa. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini terhadap upaya meningkatkan keputusan pembelian.	- Kualitas Pelayanan (X2) - Keputusan pembelian (Y)	- Cita rasa (X1) - Pada warung Sidik Kota Batu.
6	Iskandar Dani et al. (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas	Kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	- Kualitas Pelayanan (X3) - Keputusan pembelian (Y)	- Kepercayaan (X1) - Keamanan (X2) - Pada Online Shop

		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa /i FEB UMSU.)	pembelian pada <i>Online Shop</i> Lazada. Secara simultan diketahui bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.		Lazada, studi kasus pada Mahasiswa a/i FEB UMSU
--	--	--	---	--	---

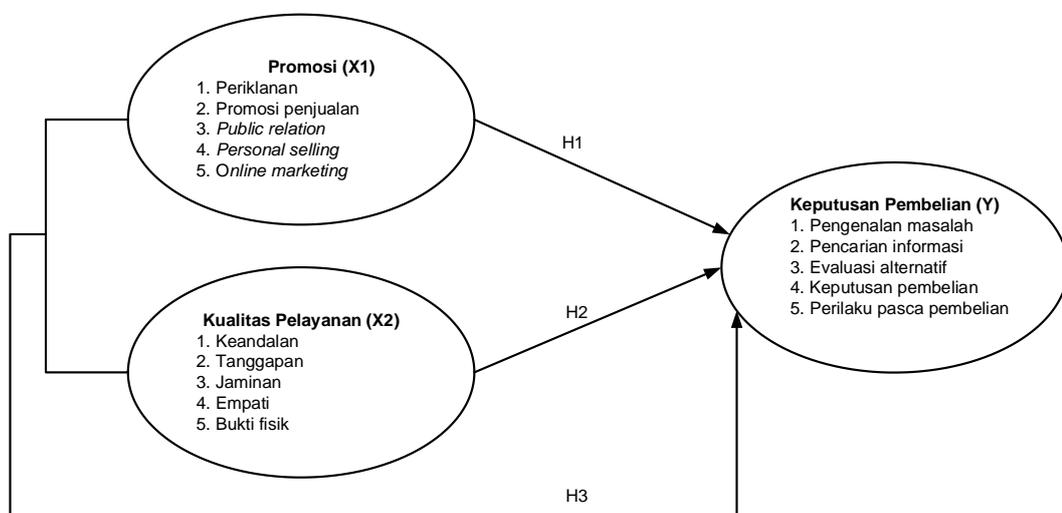
2.3 Kerangka Pikir

PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto sebagai salah satu unit layanan pelanggan yang sangat penting dalam hal kelistrikan di Kabupaten Pinrang. PLN ULP Watang Sawitto memiliki tugas untuk melayani permintaan penyambungan baru maupun perubahan daya dan migrasi listrik pelanggan, menangani gangguan sistem distribusi listrik, dan juga melakukan pemeliharaan sistem kelistrikan. Untuk memudahkan pelanggan agar dapat melakukan komunikasi secara efektif tanpa harus datang ke kantor PLN terdekat, maka dengan kemajuan teknologi informasi PLN meluncurkan Aplikasi PLN *Mobile* sebagai media komunikasi untuk memenuhi apapun kebutuhan kelistrikan yang dibutuhkan pelanggan.

Sebagai salah satu indikator untuk meningkatkan pendapatan, maka PLN perlu melakukan promosi dan memberikan kualitas layanan tambah daya yang optimal melalui Aplikasi PLN *Mobile*, sehingga dapat

mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan tambah daya listrik. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam permasalahan penelitian adalah menganalisis promosi dan kualitas pelayanan tambah daya dengan Aplikasi PLN *Mobile*. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian dengan melakukan tambah daya listrik.

Agar lebih jelas, maka akan disajikan bagan kerangka konsep penelitian mengenai promosi dan kualitas pelayanan dengan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap keputusan tambah daya listrik di PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir
(Sumber: Data Sekunder)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi dengan Aplikasi PLN *Mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.
2. Kualitas pelayanan dengan Aplikasi PLN *Mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.
3. Promosi dan kualitas pelayanan dengan Aplikasi PLN *Mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.

2.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini digunakan beberapa istilah yang dapat didefinisikan secara operasional untuk menjadi petunjuk dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan terkait produk atau jasa agar pelanggan melakukan pembelian, sehingga dengan begitu meningkatkan penjualan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Public relations</i> 4. <i>Personal selling</i> 5. <i>Online marketing</i> <p>Tjiptono Fandi (2015:399)</p>	<p>Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Cukup Setuju = 3 Setuju = 4 Sangat Setuju = 5</p>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Tanggapan 	<p>Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2</p>

	<p>karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai harapan pelanggan yang dinyatakan ataupun tersirat</p>	<p>(<i>responsiveness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>emphaty</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) <p>Halim Fitria et al. (2021:82)</p>	<p>Cukup Setuju = 3 Setuju = 4 Sangat Setuju = 5</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif untuk mencari solusi terbaik terhadap permasalahan yang dihadapi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. <p>Kotler dan Keller (2009:235)</p>	<p>Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Cukup Setuju = 3 Setuju = 4 Sangat Setuju = 5</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan rancangan penelitian berupa pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik asosiatif berupa hubungan klausal. Menurut Kasiram dalam Radjab Enny et al.(2017:9) penelitian kuantitatif merupakan proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dalam penelitian. Adapun teknik asosiatif berupa hubungan kausal menurut Sugiyono (2013:36) penelitian yang berbentuk asosiatif klausal adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dan hubungan ini memiliki sifat sebab akibat, dimana terdapat variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini, ada dua variabel independen yang dihubungkan dengan variabel dependen, yaitu hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tambah daya listrik.

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan di PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto yang beralamat di Jl.Pangeran Diponegoro No.8. Waktu penelitian direncanakan kurang lebih satu bulan dimulai dari bulan September sampai dengan Oktober tahun 2023.

3.3 Populasi dan Teknik Sampel

3.3.1 Populasi

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pelanggan PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto yang melakukan program tambah daya dengan Aplikasi PLN *Mobile*. Dari data primer yang didapatkan terdapat jumlah pelanggan ULP Watang Sawitto yang telah memutuskan melakukan tambah daya dengan Aplikasi PLN *Mobile* tahun 2021 sampai tahun 2022 sebanyak 1070 Pelanggan.

3.3.2 Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi 1070 pelanggan digunakan teori Krejcie Morgan. Pada teori Krejcie Morgan, penentuan jumlah sampel tersebut dengan menggunakan Tabel Krejcie Morgan, karena pada tabel Krejcie Morgan tidak terdapat jumlah populasi sebanyak 1070, maka digunakan rumus dasar Tabel Krejcie Morgan sebagai berikut: (Seiawan Nugraha: 2007)

$$n = \frac{x^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + x^2 \cdot P(1 - P)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

x^2 = Nilai Chi kuadrat (3,84)

P = Proporsi populasi (0,5)

d = galat pendugaan (0,05)

Dengan menggunakan persamaan di atas, maka nilai n yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(3,84)(1070)(0,5)(1 - 0,5)}{(1070 - 1)(0,05)^2 + (3,84)(0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{1027,47}{3,63}$$

$n = 282,83$ responden atau dibulatkan 283 responden.

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Krejcie morgan, didapatkan jumlah responden sebanyak 283 orang dari populasi pelanggan tambah daya tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 ULP Watang Sawitto. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *sampling purposive*, yakni teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013:85). Responden yang dipilih untuk dijadikan sampel yaitu pelanggan ataupun orang yang pernah atau mengetahui kegiatan promosi tambah daya listrik PLN ULP Watang Sawitto dan bersedia mengisi kuesioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner menurut Sugiyono (2013:142) adalah teknik pengumpulan data kepada responden untuk dijawab dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang telah melakukan

tambah daya pada Aplikasi PLN *Mobile*. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan dengan jawaban singkat atau pilihan salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang ada menggunakan skala likert. (Sugiyono, 2013:143).

2. Dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen resmi yang diterbitkan perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
3. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, diantaranya membaca literatur, jurnal-jurnal maupun buku yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari jawaban responden dari hasil kuesioner yang dibagikan. Adapun data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, yakni data-data tertulis yang mempunyai hubungan dengan objek penelitian misalnya jurnal ilmiah.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Pengukuran variabel-variabel dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Semua jawaban tersebut bersikap deskriptif, maka untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi nilai dengan metode

Skala likert dengan nilai setiap pernyataan/ pertanyaan dikutip dari buku Sugiyono (2013:93) sebagai berikut:

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Cukup setuju = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

Penentuan kelas atas berdasarkan pernyataan responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

$$\text{Nilai terendah} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Nilai tertinggi} = 1 \times 5 = 5$$

$$\text{Interval kelas} = (n_t - n_r) / n = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Dengan demikian, sebaran kelas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat lemah, sangat rendah

1,81 – 2,60 = lemah, rendah

2,61 – 3,40 = cukup kuat, cukup tinggi

3,41 – 4,20 = kuat, tinggi

4,21 – 5,00 = sangat kuat, sangat tinggi

Analisis data perhitungan dalam penelitian ini yaitu secara kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial menggunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*) statistic 25 dan Microsoft Excel.

3.7 Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dan dioalah, kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan metode analisis berikut ini:

1. Analisis kualitatif deskriptif merupakan analisis yang menggambarkan mengenai promosi dan kualitas pelayanan dengan kaitannya terhadap keputusan pembelian melalui penyebaran link kuesioner kepada responden sebagai sampel pada penelitian ini.

2. Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi untuk pengujian kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan pada kuesioner bisa untuk mengungkapkan sesuatu untuk diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) dikatakan valid apabila memiliki nilai *correct item total correlation* diatas 0,30. Penelitian awal terlebih dahulu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, kemudian dilakukan uji validitas. Pada tabel berikut disajikan pre test kuesioner dari setiap butir pernyataan melalui uji validasi dengan memakai nilai *correct item total correlation*:

Tabel 3.1 Hasil Pre Test Uji Validasi (n=30)

No	Variabel Penelitian	Jumlah butir pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keputusan
1	Promosi	5	0,438-0,830	0,30	Valid
2	Kualitas pelayanan	5	0,601-0,854	0,30	Valid
3	Keputusan pembelian	5	0,601-0,854	0,30	Valid

Sumber: Hasil olahan data

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, hasil pre test pada uji validasi dari masing-masing variabel penelitian, yakni variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian masing-masing poin pernyataan memiliki nilai *Corrected Item Correlation* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai standar 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa semua poin pernyataan sudah dinyatakan valid.

- b. Uji reliabilitas dilakukan setelah alat ukur dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk pengujian ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Menurut Ghozali dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) dikatakan andal apabila memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 dan tidak andal bila nilai *cronbach alpa* dibawah 0,60. Sama halnya dengan uji validasi, pada penelitian awal menggunakan 30 responden. Pada tabel berikut disajikan pre test kuesioner dari setiap butir pernyataan melalui uji reliabilitas dengan memakai nilai *cronbach alpha*:

Tabel 3.2 Hasil Pre Test Uji Reliabilitas (n=30)

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Kesimpulan
1	Promosi	0,795	0,60	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,906	0,60	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, hasil pre test pada uji reliabilitas dari masing-masing variabel, yaitu promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur reliabel dan dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

3. Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2013:145). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₀ = Konstanta

4. Uji hipotesis

Uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor independen terhadap faktor dependen yang ada pada model.

Adapun uji hipotesis yang dilakukan adalah:

- a. Pengujian secara parsial (uji t)

Menurut Kuncoro dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) uji statistik t menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menggambarkan variabel

dependen. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara dalam uji t yaitu membandingkan nilai dari statistik t dengan menurut tabel. Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikan $>0,05$, berarti variabel independen tidak mempengaruhi terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $<0,05$, berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

b. Pengujian secara simultan (uji F)

Menurut Kuncoro dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) uji statistik F menggambarkan apakah semua variabel independen yang masuk dalam model analisis berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 = Semua variabel independen (X_i) secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 2) H_1 = Semua variabel independen (X_i) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dalam pengambilan keputusan digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $F_{hitung} > 0,05$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai sigifikansi $F_{hitung} < 0,05$, artinya variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.
5. Analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto adalah salah satu sub-unit dibawah UP3 Pinrang yang membantu pengurusan pelayanan pelanggan dan pelayanan jaringan listrik distribusi lebih dekat dengan ruang lingkup yang lebih kecil, baik untuk kepentingan umum, pemerintah, stacholder dan sebagainya dalam jumlah dan mutu yang memadai.

PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto mulai berdiri sejak 26 Januari 2017 hingga sekarang. Dalam melaksanakan tugasnya PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto memiliki gedung kantor sebagai sarana bekerja 11 karyawan tetap dan 56 karyawan tidak tetap dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Lokasi gedung kantor PT PLN (Persero) ULP Watang Sawitto terletak di Jl. Pangeran Diponegoro No.8 Kel. Sawitto, Kec. Watang Sawitto, Kab. Pinrang.

ULP Watang Sawitto dalam membantu melayani pelanggan memanfaatkan Aplikasi PLN *Mobile*. Cukup dengan menggunakan aplikasi tersebut pada *smartphone*, pelanggan yang mempunyai keperluan dengan pihak ULP tidak mesti meluangkan waktu untuk datang ke kantor ULP. Pelanggan dapat memilih fitur-fitur pelayanan

yang tersedia di aplikasi sesuai kebutuhan dan keperluan masing-masing, diantaranya cek dan pembayaran tagihan, riwayat dan pembelian token, permohonan pasang baru, pelayanan gangguan dan keluhan pelanggan hingga pengajuan perubahan dan penambahan daya.

4.1.2 Visa dan Misi

Adapun visi dan misi PT PLN (Persero) adalah sebagai berikut:

1. Visi

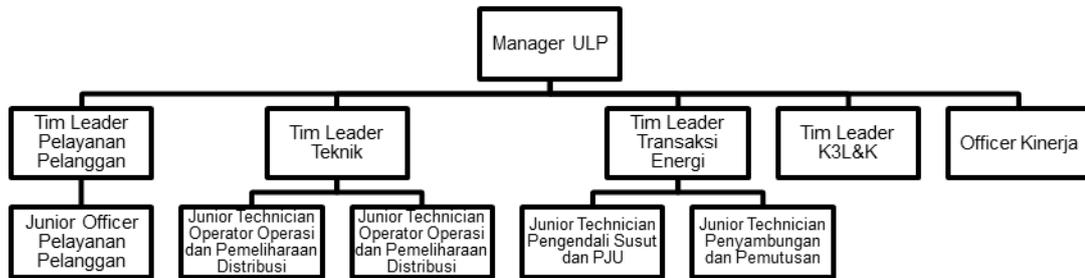
Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka se-Asia Tenggara dan #1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi.

2. Misi

- a. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- b. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- c. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- d. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Watang Sawitto
(Sumber: Dokumen SMT PLN Pinrang)

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Pada penelitian ini ditentukan sebanyak 283 orang responden yang menjadi sampel yaitu pelanggan ataupun orang yang pernah atau mengetahui kegiatan promosi tambah daya listrik PLN ULP Watang Sawitto dengan menggunakan Tabel Krejcie Morgan. Dari 283 eksamplar kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui link kuesioner, maka semua responden telah mengisi kuesioner tersebut dengan benar dan sesuai dengan petunjuk dalam pengisian kuesioner. Selanjutnya pada penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, daya sebelum dan sesudah tambah daya. Oleh karena itu, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat disajikan pada uraian berikut ini:

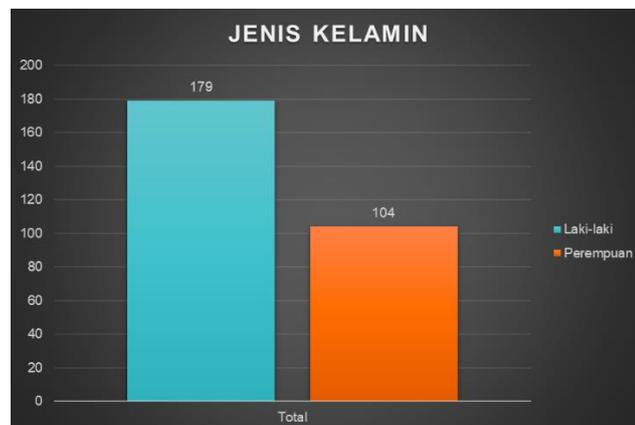
1. Jenis kelamin

Pengelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan menentukan tingkat kelompok responden yang berjenis kelamin pria dan wanita. Untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Orang	Persen
Pria	179	63,3
Wanita	104	36,7
Total	283	100

Sumber: Data primer, 2023



Gambar 4.2 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Sumber: Hasil olah data)

Tabel 4.1 dan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 283 responden, terlihat bahwa 179 responden (63,3%) berjenis kelamin pria, sedangkan 104 responden (36,7%) berjenis kelamin wanita. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan tambah daya paling banyak dikehendaki oleh kaum pria jika dibandingkan dengan wanita.

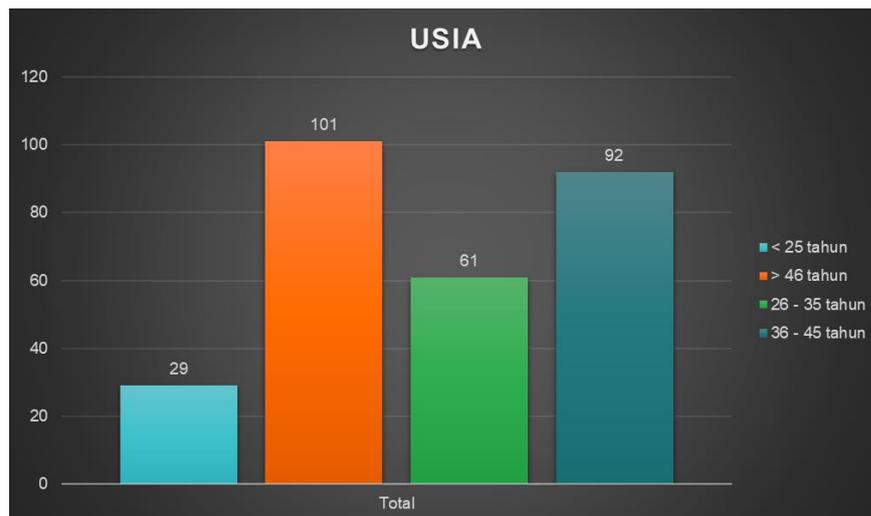
2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur responden adalah tingkatan umur responden yang menjadi sampel penelitian ini, sehingga umur responden tersebut dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat). Pengelompokan responden berdasarkan umur, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Orang	Persen
< 25 Tahun	29	10,2
26 – 25 Tahun	61	21,6
36 – 45 Tahun	92	32,5
> 46 Tahun	101	35,7
Total	283	100

Sumber: Data primer, 2023



Gambar 4.3 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Usia (Sumber: Hasil olah data)

Tabel 4.2 dan gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 283 responden, terlihat bahwa rata – rata umur responden yang besar pada penelitian ini adalah umur > 46 tahun yaitu sebesar 101 orang

responden (35,7%), diikuti oleh responden yang berumur 36 – 45 tahun yaitu sebesar 92 orang responden (32,5%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan tambah daya ULP Watang sawitto paling banyak berumur >46 tahun.

3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang menjadi sampel penelitian ini, hasilnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Orang	Persen
Pengusaha	77	27,2
Karyawan Swasta	75	26,5
PNS/ ASN	54	19,1
Ibu Rumah Tangga	41	14,5
Lainnya	36	12,7
Total	283	100

Sumber: Data primer, 2023



Gambar 4.4 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan (Sumber: Hasil olah data)

Tabel 4.3 dan gambar 4.4 di atas diketahui bahwa dari 283 responden, terlihat bahwa responden yang mempunyai pekerjaan

sebagai pengusaha mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 77 responden (27,2%), disusul responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 75 orang (26,2%). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tambah daya ULP Watang sawitto didominasi responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pengusaha.

4. Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan yang menjadi sampel penelitian ini, hasilnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan	Orang	Persen
<1.000.000	42	14,8
1.110.000 – 5.000.000	159	56,2
1.110.000 – 10.000.000	64	22,6
>10.000.000	18	6,4
Total	283	100

Sumber: Data primer, 2023



Gambar 4.5 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan
(Sumber: Hasil olah data)

Tabel 4.4 dan gambar 4.5 di atas diketahui bahwa dari 283 responden, terlihat bahwa rata-rata pendapatan perbulan responden yang terbesar dalam penelitian ini yaitu kisaran 1.110.000 – 5.000.000 sebanyak 159 responden (56,2%), disusul responden yang mempunyai penghasilan perbulan sebesar 1.110.000 – 10.000.000 sebanyak 64 orang (22,6%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan tambah daya ULP Watang sawitto didominasi responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar 1.110.000 – 5.000.000.

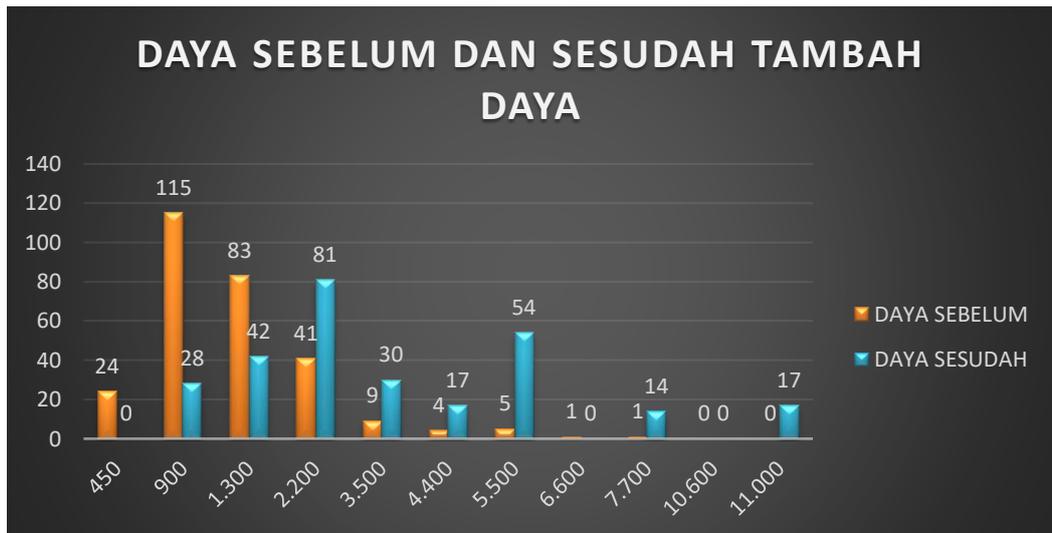
5. Daya Sebelum dan Sesudah Tambah Daya

Karakteristik responden berdasarkan daya pelanggan sebelum dan sesudah tambah daya yang menjadi sampel penelitian ini, hasilnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Daya Sebelum dan Sesudah Tambah Daya

Daya Sebelum (VA)	Orang	Persen	Daya Sesudah	Orang	Persen
450	24	8,5%			
900	115	40,6%	900	28	9,9%
1.300	83	29,3%	1.300	42	14,8%
2.200	41	14,5%	2.200	81	28,6%
3.500	9	3,2%	3.500	30	10,6%
4.400	4	1,4%	4.400	17	6,0%
5.500	5	1,8%	5.500	54	19,1%
6.600	1	0,4%	6.600	0	0,0%
7.700	1	0,4%	77.000	14	4,9%
10.600	0	0,0%	10.600	0	0,0%
11.000	0	0,0%	11.000	17	6,0%
Total	283	100	Total	283	100

Sumber: Data primer, 2023



Gambar 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Daya Sebelum dan Sesudah Tambah Daya
(Sumber: Hasil olah data)

Tabel 4.5 dan gambar 4.6 di atas diketahui bahwa dari 283 responden, terlihat bahwa daya sebelum tambah daya yang terbesar dalam penelitian ini yaitu daya 900 VA sebanyak 115 responden (40,6%), disusul daya 1.300 VA sebanyak 83 responden (29,3%). Adapun, daya setelah tambah daya yang terbesar dalam penelitian ini yaitu daya 2200 VA sebanyak 81 responden (28,6%), disusul daya 5.500 VA sebanyak 54 responden (19,1%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan tambah daya ULP Watang sawitto didominasi sebelum tambah daya sebesar 900 VA, dan setelah tambah daya sebesar 5.500 VA.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran frekuensi jawaban responden, salah satu tujuannya adalah menganalisis setiap jawaban responden terkait dengan

promosi dan kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.

1. Frekuensi Jawaban Responden mengenai Promosi

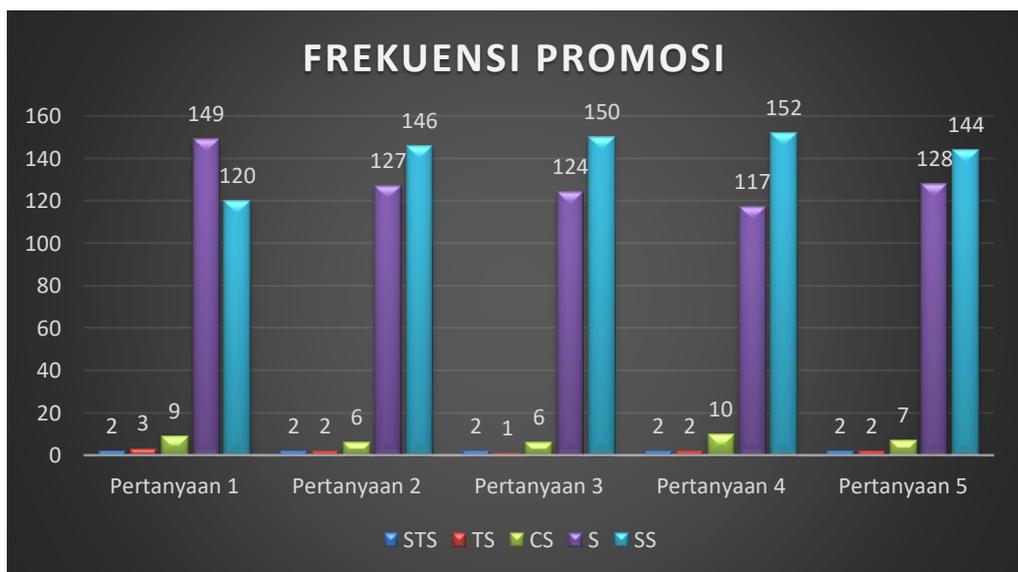
Menurut Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa pada hakikatnya, promosi adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang tujuannya menginformasikan, membujuk pelanggan untuk membeli dan mengingatkan kembali pelanggan terkait merk maupun produk perusahaan. Terkait dengan uraian di atas, maka tabel berikut akan diuraikan frekuensi jawaban responden mengenai promosi.

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden mengenai Promosi

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					\bar{x} nilai jawaban
		STS	TS	CS	S	SS	
1	PLN ULP Watang Sawitto melakukan periklanan tambah daya melalui brosur dan radio.	2 (0,71)	3 (1,06)	9 (3,18)	149 (52,65)	120 (42,40)	4,35
2	PLN ULP Watang Sawitto melakukan promosi tambah daya listrik dengan memberikan diskon.	2 (0,71)	2 (0,71)	6 (2,12)	127 (44,88)	146 (51,59)	4,46
3	PLN ULP Watang Sawitto dalam mempromosikan tambah daya listrik secara <i>broadcast</i> melalui social media (Instagram, whatsapp, facebook, twitter) dan sering melakukan	2 (0,71)	1 (0,35)	6 (2,12)	124 (43,82)	150 (53)	4,48

	sosialisasi yang bekerjasama dengan instansi setempat.						
4	PLN ULP Watang Sawitto dalam memasarkan tambah daya listrik dengan melakukan pertemuan langsung dengan pelanggan.	2 (0,71)	2 (0,71)	10 (3,53)	117 (41,34)	152 (53,71)	4,47
5	PLN ULP Watang Sawitto melakukan promosi tambah daya listrik dengan <i>electronic shopping</i> melalui aplikasi PLN <i>Mobile</i> .	2 (0,71)	2 (0,71)	7 (2,47)	128 (45,23)	144 (50,88)	4,45
Rata-rata							4,44

Sumber: Data primer, 2023



Gambar 4.7 Grafik Frekuensi Jawaban Responden mengenai Promosi (Sumber: Hasil olah data)

Gambaran jawaban responden mengenai promosi sebagaimana pada table dan gambar grafik di atas, dapat dilihat

bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju mengenai pernyataan PLN ULP Watang Sawitto melakukan periklanan tambah daya melalui brosur dan radio sebesar 149 orang (52,65%), selanjutnya rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju mengenai pernyataan PLN ULP Watang Sawitto melakukan promosi tambah daya listrik dengan memberikan diskon yaitu sebanyak 146 orang (51,59%), kemudian rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju mengenai PLN ULP Watang Sawitto dalam mempromosikan tambah daya listrik secara broadcast melalui social media (Instagram, whatsapp, facebook, twitter) dan sering melakukan sosialisasi yang bekerjasama dengan instansi setempat yaitu sebanyak 150 orang (53%). Selanjutnya rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan PLN ULP Watang Sawitto dalam memasarkan tambah daya listrik dengan melakukan pertemuan langsung dengan pelanggan yaitu sebesar 152 orang (52,71%), kemudian rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju mengenai pernyataan PLN ULP Watang Sawitto melakukan promosi tambah daya listrik dengan electronic shopping melalui aplikasi PLN Mobile yaitu sebanyak 144 orang (50,88%). Dan rata-rata range jawaban responden mengenai promosi dari skala 1-5 berdasarkan sebaran kelas berada pada angka 4,44 dengan kriteria sangat tinggi.

2. Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kualitas Pelayanan

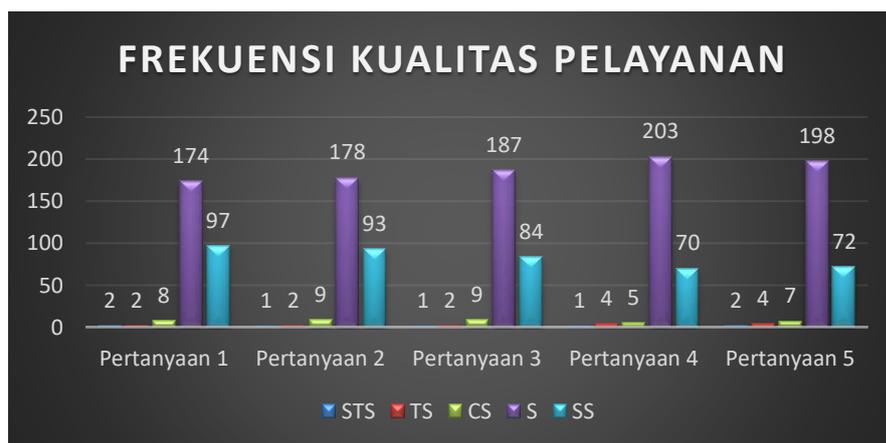
Halim Fitria et al. (2021:128) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkah laku yang akan berdampak pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan meningkat seiring terciptanya standar pelayanan yang meningkat secara terus menerus. Terkait dengan uraian tersebut, pada tabel berikut diuraikan jawaban responden mengenai kualitas pelayanan.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					\bar{x} nilai jawaban
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Pelayanan tambah daya aplikasi PLN <i>Mobile</i> di ULP Watang Sawitto modern dan bisa diandalkan.	2 (0,71)	2 (0,71)	8 (2,83)	174 (61,48)	97 (34,28)	4,28
2	Pelayanan tambah daya Aplikasi PLN <i>Mobile</i> di ULP Watang Sawitto sudah memuaskan.	1 (0,35)	2 (0,71)	9 (3,18)	178 (62,90)	93 (32,86)	4,27
3	Penyampaian informasi tambah daya Aplikasi PLN <i>Mobile</i> yang diberikan staf ULP Watang Sawitto cukup jelas dan tanggap.	1 (0,35)	2 (0,71)	9 (3,18)	187 (66,08)	84 (29,68)	4,24
4	Penanganan terhadap keluhan pelanggan tambah daya Aplikasi PLN <i>Mobile</i> di ULP Watang Sawitto diselesaikan dengan baik.	1 (0,35)	4 (1,41)	5 (1,77)	203 (71,73)	70 (24,73)	4,19

5	Costumer service Aplikasi PLN Mobile memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen secara pribadi.	2 (0,71)	4 (1,41)	7 (2,47)	198 (69,96)	72 (25,44)	4,18
Rata- rata							4,23

Sumber: Data primer, 2023



Gambar 4.8 Grafik Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kualitas Pelayanan
(Sumber: Hasil olah data)

Gambaran jawaban responden mengenai kualitas pelayanan sebagaimana pada tabel dan gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju mengenai pernyataan pelayanan tambah daya aplikasi PLN Mobile di ULP Watang Sawitto modern dan bisa diandalkan sebesar 174 orang (61,8%), selanjutnya rata-rata responden memberikan jawaban setuju mengenai pernyataan pelayanan tambah daya Aplikasi PLN Mobile di ULP Watang Sawitto sudah memuaskan yaitu sebanyak 178 orang (62,90%), kemudian rata-rata responden memberikan jawaban setuju

mengenai penyampaian informasi tambah daya Aplikasi PLN Mobile yang diberikan staf ULP Watang Sawitto cukup jelas dan tanggap yaitu sebanyak 187 orang (66,08%). Selanjutnya rata-rata responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan penanganan terhadap keluhan pelanggan tambah daya Aplikasi PLN Mobile di ULP Watang Sawitto diselesaikan dengan baik yaitu sebesar 203 orang (71,73%), kemudian rata-rata responden memberikan jawaban setuju mengenai pernyataan Customer service Aplikasi PLN Mobile memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen secara pribadi yaitu sebanyak 198 orang (69,96%). Dan rata-rata range jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dari skala 1-5 berdasarkan sebaran kelas berada pada angka 4,23 dengan kriteria sangat tinggi.

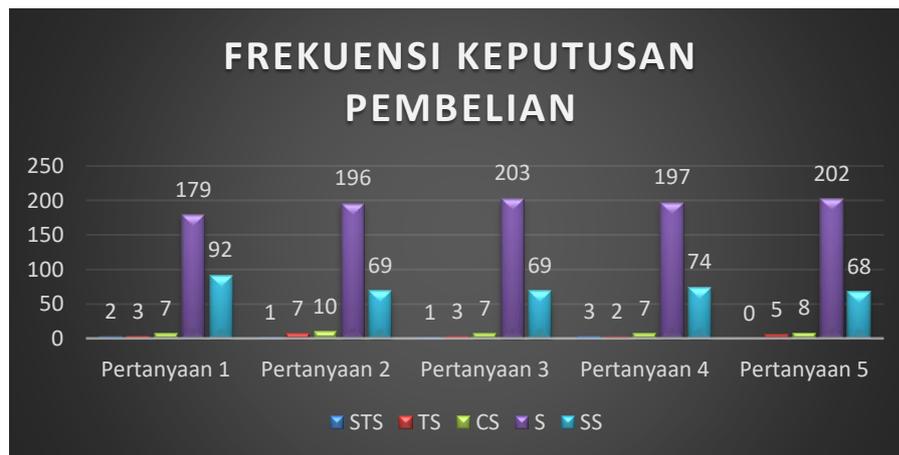
3. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015:120) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui pelanggan dalam hal pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau jasa, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purnabeli. Terkait dengan uraian tersebut, pada tabel berikut diuraikan jawaban responden mengenai keputusan pembelian.

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					\bar{x} nilai jawaban
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Saya memilih tambah daya karena sesuai dengan keinginan saya.	2 (0,71)	3 (1,06)	7 (2,47)	179 (63,25)	92 (32,51)	4,26
2	Saya memilih tambah daya karena rekomendasi keluarga, teman, dan kenalan ataupun adanya pengaruh media massa/ elektronik.	1 (0,35)	7 (2,47)	10 (3,53)	196 (69,26)	69 (24,38)	4,15
3	Saya memilih tambah daya karena sesuai dengan kebutuhan saya.	1 (0,35)	3 (1,06)	7 (2,47)	203 (71,73)	69 (24,38)	4,19
4	Saya memilih tambah daya karena yakin terhadap keputusan yang saya ambil.	3 (1,06)	2 (0,71)	7 (2,47)	197 (69,91)	74 (26,15)	4,19
5	Saya memilih tambah daya listrik karena merasa puas dan akan merekomendasikan kepada kerabat.	0 (0)	5 (1,77)	8 (2,83)	202 (71,38)	68 (24,03)	4,18
Rata-rata							4,19

Sumber: Data primer, 2023



Gambar 4.9 Grafik Frekuensi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian
(Sumber: Hasil olah data)

Gambaran jawaban responden mengenai keputusan pembelian sebagaimana pada table dan gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju mengenai pernyataan Saya memilih tambah daya karena sesuai dengan keinginan saya sebesar 179 orang (63,25%), selanjutnya rata-rata responden memberikan jawaban setuju mengenai pernyataan Saya memilih tambah daya karena rekomendasi keluarga, teman, dan kenalan ataupun adanya pengaruh media massa/ elektronik yaitu sebanyak 196 orang (69,26%), kemudian rata-rata responden memberikan jawaban setuju mengenai pernyataan Saya memilih tambah daya karena sesuai dengan kebutuhan saya yaitu sebanyak 203 orang (71,73%). Selanjutnya rata-rata responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan Saya memilih tambah daya karena yakin terhadap keputusan yang saya ambil yaitu sebesar 197 orang (69,91%), kemudian rata-rata responden memberikan jawaban

setuju mengenai pernyataan Saya memilih tambah daya listrik karena merasa puas dan akan merekomendasikan kepada kerabat yaitu sebanyak 202 orang (71,38%). Dan rata-rata range jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari skala 1-5 berdasarkan sebaran kelas berada pada angka 4,19 dengan kriteria tinggi.

4.2.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini dikelompokkan dalam dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun uraian lebih lanjut terhadap pengujian tersebut sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validasi bertujuan mengetahui item yang dapat digunakan sebagai indikator dari seluruh variabel laten. Disisi lain juga digunakan untuk mengetahui keabsahan jawaban responden dalam kuesioner. Adapun, dalam pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan total score. Dalam menentukan kevalidan jawaban responden terhadap kuesioner, maka menurut Ghozali dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) syarat butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai *correct item total correlation* diatas 0,30. Pada tabel berikut disajikan hasil pengujian validitas dari setiap variabel penelitian yang digunakan:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas

Variabel Laten	Indikator	<i>Corrected Item Total</i>	r_{tabel}	Kesimpulan ($r_{\text{korelasi}} > 0,30$)
----------------	-----------	-----------------------------	--------------------	--

		<i>Correlation</i>		
Promosi (X1)	X1.1	0,733	0,30	Valid
	X1.2	0,809	0,30	Valid
	X1.3	0,859	0,30	Valid
	X1.4	0,838	0,30	Valid
	X1.5	0,766	0,30	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0,829	0,30	Valid
	X2.2	0,885	0,30	Valid
	X2.3	0,896	0,30	Valid
	X2.4	0,869	0,30	Valid
	X2.5	0,816	0,30	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,756	0,30	Valid
	Y.2	0,829	0,30	Valid
	Y.3	0,890	0,30	Valid
	Y.4	0,906	0,30	Valid
	Y.5	0,878	0,30	Valid

Sumber: Data primer, 2023

Tabel 4.9 di atas, terlihat hasil pada uji validasi dari masing-masing variabel penelitian, yakni variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian masing-masing poin pernyataan memiliki nilai *Corrected Item total Correlation* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai standar 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian ini sudah dinyatakan valid dan dapat mengukur dengan tepat dan sesuai.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk pengujian ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang

merupakan indikator dari variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Menurut Ghozali dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) dikatakan andal apabila memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 dan tidak andal bila nilai cronbach alpa dibawah 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Kesimpulan
Promosi	5	0,923	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	5	0,948	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,944	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, 2023

Tabel 4.10 di atas, terlihat hasil pada uji pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian, yakni variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian masing-masing poin pernyataan memiliki nilai *cronbach's Alpha* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai standar 0,60. Oleh karena itu, seluruh alat ukur dinyatakan reliabel/ alat ukur terpenuhi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.4 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dan korelasi bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut hasil olahan

data regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	5,479	1,208		4,535	0,000
Promosi	0,404	0,048	0,428	8,434	0,000
Kualitas Pelayanan	0,308	0,051	0,308	6,069	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer hasil SPSS, 2023

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,479 + 0,404X_1 + 0,308X_2$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai $b_0 = 5,479$ menunjukkan nilai konstanta, artinya bahwa tanpa adanya promosi dan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian/ tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto sebesar 5,479.

Nilai $b_1 = 0,404$ yang artinya bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto sebesar 0,404.

Nilai $b_2 = 0,308$ yang artinya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto sebesar 0,308.

Dari hasil koefisien regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto adalah promosi, karena nilai *Unstandardized Coefficients* (B) yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan, hal ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya promosi maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.

4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana pada penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan yang kuat antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel berikut disajikan hasil olahan data regresi model summary:

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.371	2.13531

a. Predictors: (Constant), Promosi dan Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer hasil SPSS, 2023

Hasil analisis model summary di atas, dapat dikatakan bahwa korelasi antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto, diperoleh nilai $R = 0,613$, hal ini berarti bahwa promosi dan kualitas pelayanan

mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Selanjutnya nilai $R^2 = 0,376$ yang berarti bahwa sebesar 37,6% jenis keputusan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.2.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua kategori yaitu uji parsial dan uji simultan, yang dapat dijelaskan pada uraian berikut:

1. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan nilai standar. Pada tabel berikut dapat disajikan hasil uji simultan:

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	767.904	2	383.952	84.209	.000 ^b
Residual	1276.668	280	4.560		
Total	2044.572	282			

Sumber: Data primer hasil SPSS, 2023

Hasil uji simultan dari tabel di atas promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 84,209 dan diperoleh nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti

variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.

2. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu variabel promosi dan kualitas pelayanan secara individu dalam menggambarkan variabel dependen yaitu keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto, hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan nilai standar. Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel 4.11, maka hasil pengujian parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,000 lebih kecil dari nilai standar yaitu 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.
- b. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai standar yaitu 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mencakup pada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan tambah

daya di PLN ULP Watang Sawitto, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Pengaruh Promosi Aplikasi PLN *Mobile* terhadap Keputusan Pelanggan Tambah Daya

Gambaran jawaban responden mengenai promosi sebagaimana pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai jawaban mengenai pernyataan PLN ULP Watang Sawitto melakukan periklanan tambah daya melalui brosur dan radio sebesar 4,35 (sangat tinggi), selanjutnya mengenai pernyataan PLN ULP Watang Sawitto melakukan promosi tambah daya listrik dengan memberikan diskon yaitu sebesar 4,46 (sangat tinggi), kemudian mengenai PLN ULP Watang Sawitto dalam mempromosikan tambah daya listrik secara broadcast melalui social media (Instagram, whatsapp, facebook, twitter) dan sering melakukan sosialisasi yang bekerjasama dengan instansi setempat yaitu sebesar 4,48 (sangat tinggi), selanjutnya mengenai pernyataan PLN ULP Watang Sawitto dalam memasarkan tambah daya listrik dengan melakukan pertemuan langsung dengan pelanggan yaitu sebesar 4,47 (sangat tinggi), kemudian mengenai pernyataan PLN ULP Watang Sawitto melakukan promosi tambah daya listrik dengan *electronic shopping* melalui aplikasi PLN *Mobile* yaitu sebesar 4,45 (sangat tinggi). Namun, dari jawaban responden mengenai bauran promosi yang paling dominan adalah promosi tambah daya listrik secara broadcast melalui *social* media

(Instagram, whatsapp, facebook, twitter) dan sosialisasi yang bekerjasama dengan instansi setempat. Adapun bauran promosi yang nilainya paling kecil adalah promosi melalui brosur dan radio. Dan rata-rata range jawaban responden mengenai promosi secara keseluruhan dari skala 1-5 berdasarkan sebaran kelas berada pada angka 4,44 dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa promosi tambah daya listrik yang dilakukan di ULP Watang Sawitto sudah sangat baik.

Di samping itu, data hasil koefisien regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,404 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Berpengaruh positif artinya ketika nilai promosi bertambah satu satuan, maka keputusan tambah daya sebesar 0,404. Adapun, berpengaruh signifikansi artinya hipotesis (H1) diterima, jadi variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan tambah daya (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siahaan Sabda Dian Nurani et al. (2021) dari Universitas Negeri Medan yang menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dimana menemukan bahwa variabel promosi sebesar

0,657 dengan sigifikansi 0,0021 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa pada hakikatnya, promosi adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang tujuannya menginformasikan, membujuk pelanggan untuk membeli dan mengingatkan kembali pelanggan terkait merek maupun produk perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus promosi yang digunakan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini menganalisis promosi yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam tambah daya listrik di PLN ULP Watang Sawitto. Dimana bentuk promosi yang digunakan adalah bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang dominan dilakukan di ULP Watang Sawitto untuk mempromosikan terkait tambah daya listrik Aplikasi PLN *Mobile* diantaranya melalui periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, serta *online marketing*. Pertanyaan mengenai variabel promosi sebagaimana pada kuesioner penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah bauran promosi dapat memberikan informasi kepada pelanggan dan seberapa jauh pengetahuan pelanggan

terhadap promosi yang dilakukan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.

Selanjutnya dapat diuraikan bagaimana variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan tambah daya, yakni di antaranya periklanan adalah bentuk promosi barang atau jasa yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Karena iklan dapat menjangkau daerah yang sulit dijangkau. PLN ULP Watang Sawitto dalam melakukan promosi periklanan dengan melalui brosur dan radio, namun berdasarkan hasil penelitian promosi Aplikasi PLN *Mobile* dengan periklanan melalui brosur dan radio terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai pengaruh yang paling rendah.

Kemudian promosi penjualan bertujuan menciptakan tanggapan pelanggan yang cepat dan kuat untuk mendorong pembelian produk/jasa. Hal ini diharapkan agar perhatian konsumen lebih tertuju kepada produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi penjualan maka PLN ULP Watang Sawitto memberikan diskon berupa kupon diskon potongan harga. Berdasarkan hasil penelitian promosi Aplikasi PLN *Mobile* dengan kupon diskon terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai rentang nilai rata-rata sangat tinggi dengan urutan ketiga dari lima pernyataan

Selanjutnya *public relation* yaitu salah satu jenis program yang dirancang mempromosikan produk/jasa dan atau melindungi citra

perusahaan. *Public relation* ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memberi pengaruh baik secara tidak langsung maupun secara langsung kepada pelanggan tentang produk yang dipasarkan, agar pelanggan menjadi tahu dan tertarik, sehingga akhirnya melakukan pembelian. Adapun *public relation* yang dilakukan di ULP Watang Sawitto diantaranya *broadcast* lewat social media, dan sosialisasi yang kerjasama dengan instansi setempat. Berdasarkan hasil penelitian promosi Aplikasi PLN *Mobile* dengan *broadcast* lewat social media, dan sosialisasi yang kerjasama dengan instansi setempat terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai pengaruh yang paling tinggi.

Selanjutnya *personal selling* adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan di PLN ULP Watang Sawitto dengan cara pertemuan langsung dengan pelanggan. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan dapat terjalin hubungan yang positif dengan pelanggan dan dengan bertemu langsung perusahaan dapat melakukan *probing* kepada pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian promosi Aplikasi PLN *Mobile* melalui pertemuan langsung dengan pelanggan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai rentang nilai rata-rata sangat tinggi dengan urutan kedua dari lima pernyataan

Kemudian *online marketing* untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau mendapatkan respon langsung dari pelanggan atau calon pelanggan spesifik. Dengan hal ini perusahaan dapat menjangkau konsumen yang mempunyai daya tarik pada produk yang ditawarkan dan mempercepat serta mengefisienkan waktu bagi perusahaan maupun pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan kegiatan *online marketing* PLN ULP Watang Sawitto melakukan *electronic shopping* Aplikasi PLN *Mobile*. Berdasarkan hasil penelitian promosi Aplikasi PLN *Mobile* dengan *electronic shopping* Aplikasi PLN *Mobile* terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai rentang nilai rata-rata sangat tinggi dengan urutan keempat dari lima pernyataan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap Keputusan Pelanggan Tambah Daya

Gambaran jawaban responden mengenai kualitas pelayanan sebagaimana pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai jawaban mengenai pernyataan pelayanan tambah daya aplikasi PLN *Mobile* di ULP Watang Sawitto modern dan bisa diandalkan sebesar 4,28 (sangat tinggi), selanjutnya mengenai pernyataan pelayanan tambah daya Aplikasi PLN *Mobile* di ULP Watang Sawitto sudah memuaskan yaitu sebesar 4,27 (sangat tinggi), kemudian mengenai penyampaian informasi tambah daya Aplikasi

PLN *Mobile* yang diberikan staf ULP Watang Sawitto cukup jelas dan tanggap yaitu sebanyak 4,24 (sangat tinggi). Selanjutnya mengenai pernyataan penanganan terhadap keluhan pelanggan tambah daya Aplikasi PLN *Mobile* di ULP Watang Sawitto diselesaikan dengan baik yaitu sebesar 4,19 (tinggi), kemudian mengenai pernyataan *Customer service* Aplikasi PLN *Mobile* memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen secara pribadi yaitu sebesar 4,18 (tinggi). Dari jawaban responden mengenai kualitas pelayanan, yang paling dominan adalah terkait kualitas pelayanan yang modern dan bisa diandalkan (*tangibles*). Adapun kualitas pelayanan yang nilainya paling kecil adalah kualitas pelayanan terkait perilaku *customer service* dalam memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen secara pribadi (*empathy*). Dan rata-rata range jawaban responden mengenai kualitas pelayanan secara keseluruhan dari skala 1-5 berdasarkan sebaran kelas berada pada angka 4,23 dengan kriteria sangat tinggi, yang artinya kualitas pelayanan tambah daya Aplikasi PLN *Mobile* di PLN ULP Watang Sawitto sudah sangat baik.

Selanjutnya, data hasil koefisien regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,308 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Berpengaruh positif artinya ketika nilai kualitas pelayanan bertambah satu satuan, maka keputusan tambah daya sebesar 0,308.

Adapun, berpengaruh signifikansi artinya hipotesis (H2) diterima, jadi variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan tambah daya (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dani Iskandar dan Muhammad Irfan Bahari Nasution et al. (2019) dari Muhammadiyah Sumatera Utara Medan yang menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), dimana menemukan bahwa variabel promosi sebesar 0,326 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkah laku yang akan berdampak pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Halim Fitria et al.:2021:128). Untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan tertuju pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian informasi. Dimana pelayanan yang berkualitas dapat menjadi pendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan sebagaimana pada kuesioner penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dapat memberikan pelayanan dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan melakukan pembelian.

Contoh kualitas pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan terkait tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto diantaranya ketika pelanggan mengadu melalui Aplikasi PLN *Mobile* terkait dengan permintaan informasi realisasi pemasangan tambah daya yang diajukan, maka *costumer service* dengan tanggap akan menjelaskan kepada pelanggan terkait informasi yang diminta tersebut dan setelah selesai diberikan penjelasan, maka pelanggan akan memberikan *feedback* berupa pemberian *rating* kepada kualitas pelayanan yang diberikan, contoh lainnya misalnya pelanggan mengalami gangguan terkait listrik di rumahnya yang sering jeglek, maka pengaduan tersebut akan ditindak lanjuti oleh petugas yang berkompeten untuk mengecek terlebih dahulu di lokasi, ketika ditemukan indikasi bahwa pelanggan tersebut membutuhkan tambah daya, maka petugas yang bertemu langsung dengan pelanggan akan melakukan *probing* kepada pelanggan untuk melakukan tambah daya melalui Aplikasi PLN *Mobile*. Setelah pengaduan tersebut terselesaikan, maka pelanggan akan memberikan *feedback* berupa pemberian *rating* kepada kualitas pelayanan yang diberikan petugas.

Berdasarkan pernyataan Tjiptono dalam Halim Fitria et al.(2021:82) bahwa terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*. Dimensi pertama yaitu *reliability* yaitu kemampuan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Reliability* yang diberikan oleh PLN ULP Watang Sawitto meliputi pemberian layanan tambah daya aplikasi PLN *Mobile* secara memuaskan dengan mengupayakan proses penambahan daya sesuai dengan tingkat mutu pelayanan yang dijanjikan. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terkait pemberian layanan tambah daya aplikasi PLN *Mobile* secara memuaskan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai rentang nilai rata-rata sangat tinggi dengan urutan kedua dari lima pernyataan

Dimensi kedua yaitu *responsiveness* yaitu kemampuan dalam memberikan layanan dengan tanggap. *responsiveness* yang diberikan oleh ULP Watang Sawitto yaitu penyampaian informasi tambah daya aplikasi PLN *Mobile* yang diberikan oleh staf secara jelas dan tanggap, sehingga informasi ataupun permasalahan yang dihadapi pelanggan dapat diselesaikan dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terkait penyampaian informasi tambah daya aplikasi PLN *Mobile* yang diberikan oleh staf secara jelas dan tanggap terhadap keputusan pelanggan tambah daya

di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai rentang nilai rata-rata sangat tinggi dengan urutan ketiga dari lima pernyataan.

Dimensi ketiga yaitu *assurance* yaitu kemampuan yang dimiliki oleh staf mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan dapat dipercaya. *Assurance* yang dilakukan di PLN ULP Watang Sawitto dapat dilihat pada penanganan terhadap keluhan tambah daya aplikasi PLN *Mobile* yang diselesaikan dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa staf dari perusahaan memiliki pengetahuan, kompetensi dalam menghadapi permasalahan yang dialami pelanggan dengan tidak melupakan prinsip 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) dalam melayani pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terkait penanganan terhadap keluhan tambah daya aplikasi PLN *Mobile* yang diselesaikan dengan baik terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai rentang nilai rata-rata tinggi dengan urutan keempat dari lima pernyataan.

Dimensi keempat yaitu *empathy* yaitu kepedulian yang diperlihatkan oleh staf dalam menjalin komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan. *empathy* yang diberikan oleh ULP Watang Sawitto yaitu *costumer service* Aplikasi PLN *Mobile* memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen secara pribadi, dengan demikian layanan perusahaan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa

layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terkait *costumer service* Aplikasi PLN *Mobile* memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen secara pribadi terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai pengaruh yang paling rendah.

Dimensi kelima yaitu *tangibles* yaitu menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* pada kualitas pelayanan tambah daya ULP Watang Sawitto yaitu pelayanan tambah daya aplikasi PLN *Mobile* di ULP Watang Sawitto modern dan bisa diandalkan, sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses berbagai fitur yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terkait pelayanan tambah daya aplikasi PLN *Mobile* di ULP Watang Sawitto modern dan bisa diandalkan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang mempunyai pengaruh yang paling tinggi.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* (Berpengaruh Secara Bersama-sama) terhadap Keputusan Pelanggan Tambah Daya

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan pada tabel 4.13 menunjukkan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Adapun kekuatan hubungan/ korelasi antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di

PLN ULP Watang Sawitto, berdasarkan hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 4.12 diperoleh besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,613, hal ini berarti bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Selanjutnya besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disebut koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,376 yang berarti bahwa sebesar 37,6% keputusan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya, hasil uji secara simultan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan pengaruh sebesar 37,6%. Oleh karena itu, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Berpengaruh positif artinya ketika nilai promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama bertambah satu satuan, maka keputusan tambah daya sebesar 37,6%. Adapun, berpengaruh signifikansi artinya hipotesis (H3) diterima, jadi variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan tambah daya (Y). Dari dua variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) yang paling dominan

dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi sebesar 0,404.

Rekapitulasi responden mengenai keputusan pembelian, indikator pengenalan masalah pelanggan untuk melakukan keputusan tambah daya memiliki nilai rata-rata yang paling dominan dibandingkan indikator lainnya. Adapun, indikator pencarian informasi mempunyai nilai rata-rata yang terkecil. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih tambah daya berdasarkan permasalahan yang mereka alami, namun kemungkinan kecil dipengaruhi oleh kegiatan pencarian informasi, misalnya pengaruh media massa atau elektronika. Sehingga PLN ULP Watang Sawitto masih perlu untuk meningkatkan bauran promosi tambah daya Aplikasi PLN *Mobile* yang dilakukan agar dapat menjangkau pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dan rata-rata range jawaban responden mengenai keputusan pembelian secara keseluruhan pada angka 4,19 dengan kriteria tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dan Widayanto (2020) dari Universitas Diponegoro yang menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota (studi pada konsumen PT. Nasmoco majapahit, Semarang), dimana menemukan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 45,4% dengan Fhitung (51,595)

> Ftabel (3,09) yang menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan akan merekomendasikan atau bahkan melakukan pembelian kembali produk/ jasa yang ditawarkan jika pelanggan merasa puas (Kotler dan Keller:2009:235). Sedangkan jika promosi dan kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan kurang baik bahkan buruk akan menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak pada keputusan pembelian, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain. Tidak hanya berdampak pada pelanggan yang pernah melakukan tambah daya pada Aplikasi PLN *Mobile* melainkan juga akan berdampak bagi calon pelanggan lain yang akan mempengaruhi keputusannya untuk tidak melakukan tambah daya.

Mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk tambah daya dengan berkembangnya teknologi informasi di PLN, berdasarkan teori ekologi media dengan Aplikasi PLN *Mobile* sebagai medium yang digunakan PLN untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan promosi kepada pelanggan, atau dengan kata lain memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman. Selain itu, memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi dengan perusahaan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dan adanya internet untuk penggunaan Aplikasi PLN *Mobile*, mempermudah semua hal tersebut sehingga PLN dapat terhubung kesemua pelanggan diseluruh Indonesia (McLuhan:1964).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap keputusan pelanggan tambah di PLN ULP Watang Sawitto, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data hasil koefisien regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,404 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.
2. Berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,308 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan diperoleh hasil uji promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan pengaruh sebesar 37,6% dari nilai koefisien determinasi (R^2). Hal ini berarti promosi dan kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.

Berdasarkan hasil analisis tersebut PLN ULP Watang Sawitto telah menerapkan promosi dan kualitas pelayanan berbasis aplikasi pada keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam hal tambah daya listrik. variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto adalah variabel promosi, karena nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan.

Di mana pada era digitalisasi sekarang ini memudahkan PLN dalam melakukan promosi dan meningkatkan *customer focused* bagi pelanggan dengan kemudahan komunikasi yang lebih efektif dan terjangkau yang didapatkan melalui satu genggaman, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menarik minat pelanggan untuk melakukan tambah daya di aplikasi PLN *Mobile*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran penulis yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi PLN ULP Watang Sawitto untuk meningkatkan keputusan pelanggan tambah daya listrik sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian promosi Aplikasi PLN *Mobile* dengan periklanan melalui brosur dan radio terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai pengaruh yang paling rendah, sehingga kedepannya PLN ULP Watang Sawitto perlu untuk memilih media promosi lain yang lebih efektif.

2. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terkait *customer service* Aplikasi PLN *Mobile* memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen secara pribadi (*empathy*) terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto mempunyai pengaruh yang paling rendah. Sehingga kedepannya pihak manajemen ULP Watang Sawitto dapat memberikan pelatihan ataupun *refreshment* terkait perilaku menghadapi pelanggan utamanya penerapan 5S agar kedepannya dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Rekapitulasi responden mengenai keputusan pembelian, indikator pencarian informasi mempunyai nilai rata-rata yang terkecil. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tambah daya listrik kemungkinan kecil dipengaruhi oleh kegiatan pencarian informasi, misalnya pengaruh media massa atau elektronika. Sehingga PLN ULP Watang Sawitto masih perlu untuk meningkatkan bauran promosi tambah daya Aplikasi PLN *Mobile* yang dilakukan agar dapat menjangkau pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
4. Sebaiknya riwayat status dan estimasi pemasangan tambah daya pada Aplikasi PLN *Mobile* ditampilkan pada detail permohonan, agar pelanggan dapat memonitoring permohonan yang dilakukan, dan terdapat notifikasi bila terjadi kendala di lapangan. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan.

5. Untuk mendongkrak penggunaan Aplikasi PLN *Mobile*, selain melalui program tambah daya, sebaiknya fitur pada Aplikasi PLN *Mobile* lebih ditingkatkan lagi, misalnya metode pembayaran yang lebih variatif, dan menampilkan informasi edukatif seputar kelistrikan pada aplikasi tersebut. Serta kedepannya, diharapkan melalui Aplikasi PLN *Mobile* memberikan kemudahan, kenyamanan dan transparansi terkait masalah kelistrikan yang dialami pelanggan.
6. PLN kedepannya agar menyediakan mesin pelayanan mandiri *self ordering kiosk* dikantor unit agar pelanggan dapat melakukan *self order service* di kantor PLN terdekat, hal ini dimaksudkan untuk pelanggan yang tidak memiliki *handphone* dapat terbantu dengan alat tersebut.
7. Pentingnya fungsi *public relation* untuk dijalankan oleh orang-orang yang bergerak di bidang promosi, maka sebaiknya PLN membentuk tim khusus divisi tersebut.
8. PLN ULP Watang Sawitto menambahkan divisi komunikasi, agar ketika ada pelanggan yang bertanya di sosial media dapat dijawab dengan responsif sehingga membuat pelanggan nyaman.
9. Keterbatasan penelitian pada variabel bauran komunikasi, sehingga penelitian mendatang melibatkan komponen lain dari bauran promosi selain indikator yang sudah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Wilda. 2022. *Studi Perbandingan kWh Meter Prabayar dan kWh Meter Pascabayar*. Politeknik Negeri Ujung Pandang. Makassar.
- APKT (Online), (<http://apkt.pln.co.id/>, diakses Kamis, 13 Juli 2023, 01.35)
- AP2T (Online), (<http://ap2t.pln.co.id/>, diakses Kamis, 13 Juli 2023, 00.37)
- Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan. 2023. *Refreshment Peraturan Menteri ESDM Nomor 27 Tahun 2017*. Jakarta: Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral.
- Ekologi Media*. (4 November 2023). Di *Ensiklopedia Dunia Stie Stekom*. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Ekologi_media#cite_refMcLuhan,_Marshall._1964_2-1
- Faskayana, Iman, dkk. 2020. *User Manual Aplikasi New PLN Mobile*. Jakarta: PT PLN (Persero).
- Febrianti, Susan, dkk. 2023. *Organization Behavior (THEORY AND RESEARCH MAPPING)*. DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Halim, Fitria, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Hasrul. 2018. *Efektifitas Media Online Instagram di PT.Gowa Makassar Tourism Development TBK (Analisis EPIC Model pada Followers Instagram @tanjungbungamks)*. Universitas Fajar. Makassar.
- Iskandar, Dani, Muhammad Irfan Bahari Nasution. 2019. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)*. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, (Online), Vol.1, No.1, hal 128-137, No. ISSN 2714-8785 (<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3590>, diakses Kamis, 13 Juli 2023, 01.29).
- Kotler, Phip, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Cetakan 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phip, Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. England: Person Education Limited.
- Program Pascasarjana Universitas Fajar. 2016. *Panduan Penyusunan dan Penulisan Tesis Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar*. Makassar.

- PT PLN (Persero). 2021. *Layanan Listrik Makin Mudah dengan PLN Mobile*, (online), (<https://layanan.pln.co.id/info-layanan-pln/layanan-listrik-makin-mudah-dengan-pln-mobile>), diakses Kamis, 24 Juli 2023, 21.20).
- PT PLN (Persero). 2021. *Statistik PLN 2020*. Jakarta: Sekretariat Perusahaan PT PLN (Persero).
- PT PLN (Persero). 2022. *Statistik PLN 2021*. Jakarta: Sekretariat Perusahaan PT PLN (Persero).
- PT PLN (Persero). 2023. *Statistik PLN 2022*. Jakarta: Sekretariat Perusahaan PT PLN (Persero).
- Radjab Enny, Andi Jam'an. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Reza Fadillah Indra. 2021. *Promo PLN Superelectriclife*, (online), (<https://www.kobbom.com/promo-tambah-daya-pln-2021/>), diakses Rabu, 17 Januari 2024, 20.20).
- Riyanto, Andi Dwi. 18 Februari 2022. Hootsuite (We are Social). *Indonesian Digital Report 2022*, (online), (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>), diakses Rabu, 12 Juli 2023, 20.44).
- Sena, Tety Fadhila. 2011. *Variabel Antisiden Organization Citizenship Behaviour (OCB)*. Jurnal Dinamika Manajemen, (Online), Vol.2, No.1, No. ISSN 2337-5434, (<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>), diakses Sabtu, 23 Desember 2023, 23.06).
- Setiawan, Andi Rahmat. 2022. *Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Expander Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama Beta Berlian Di Makassar*, (<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/15027/>), diakses Kamis, 20 Juli 2023, 22.07).
- Shabrina, Galuh Yunas. 2021. *Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, (Online), Vol.9, No.2, No. ISSN 2337-6078, (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40559>), diakses Sabtu, 26 Juli 2023, 23.03).
- Siahaan, Sabda Dian, Aurora Elise Putriku. 2021. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Of Business and Economics Research (JBE), (Online), Vol.2, No.2, No. ISSN 2716 - 4128,

(<https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/730>, diakses Sabtu, 26 Juli 2023, 22.33).

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmarini, Andi Vita et al. 2013. *Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT.H.Kalla Makassar Persaingan Otomotif di Makassar*. Jurnal Komunikasi Kareba. (Online), Vol.2, No.4. (<https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/342>, diakses 26 Juli 2023, 21.54)

Syofiadi, Rifky. 15 April 2023. Press Release No. 235.PR/STH.00.01/IV/2023. *Transformasi Digital, Titik Perubahan Besar Layanan PLN yang Memudahkan Pelanggan, Diapresiasi Banyak Pihak*, (online), (<https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2023/04/transformasi-digital-titik-perubahan-besar-layanan-pln-yang-mudahkan-pelanggan-diapresiasi-banyak-pihak/>), diakses Kamis, 20 Juli 2023, 21.20).

Tanady, Edi Sucipto, Muhammad Fuad. 2020. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*. Jurnal Manajemen, (Online), Vol.9, No.1, No. ISSN 2089-3477, e-ISSN 2477-4774, (<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>, diakses Kamis, 27 Juli 2023, 18.11).

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wahyuningsih, Dwi Warni. 2019. *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri*. Jurnal Ilmiah Edunomika, (Online), Vol.3, No.2, (<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/627>, diakses Sabtu, 26 Juli 2023, 22.57).

Wulandari, Prativi Putri dan Widayanto. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen Pt Nasmoco Majapahit, Semarang)*. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis, (Online), vol. 9, no. 2, (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/27234>, diakses Minggu, 31 Desember 2023, 14.43).

Wuntu, Chika Ramadhani Amelia. 2019. *Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, (Online), Vol.8 No.1,

(<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6144>, diakses Kamis, 27 Juli 2023, 22.43).

Yuliara, Imade. 2016. *Modul Regresi Linear Berganda*. Universitas Udayana. Bali (Online), (https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/c979614e2a53b03692accb0675176299.pdf, diakses Minggu, 31 Desember 2023, 01.07).

LAMPIRAN

KUESIONER RESPONDEN

Kepada Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan saya Rasni, Mahasiswa program Magister Ilmu Komunikasi UNIFA. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tentang: “Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Aplikasi PLN *Mobile* terhadap Keputusan Pelanggan Tambah Daya di PLN ULP Watang Sawitto”. Dalam rangka penyusunan karya akhir sebagai syarat kelulusan.

Mohon bantuannya untuk dapat melakukan pengisian kuesioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam survei ini, sehingga Anda diharap dapat menjawab sesuai dengan pengalaman Anda. Hasil survey ini akan dipakai sebagai sumber data penelitian ini. Seluruh informasi dan data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaan identitasnya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Mohon dapat melakukan pengisian survey melalui :
<https://forms.gle/yyDvaDavTSrefbJK6>

Atas partisipasi dan kesediannya saya mengucapkan Terima kasih.

Hormat saya,
Peneliti,

Rasni S/ NIM 2230132054

**KUESIONER TERKAIT PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN APLIKASI PLN MOBILE TERHADAP KEPUTUSAN
PELANGGAN TAMBAH DAYA LISTRIK DI PLN ULP WATANG
SAWITTO**

1. Idpelanggan /Nomor meter>Nama:
2. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia responden
 - < 25 tahun
 - 26-35 tahun
 - 36 – 45 tahun
 - >46 tahun
4. Pekerjaan
 - Pengusaha
 - Karyawan swasta
 - PNS/ ASN
 - Ibu rumah tangga
 - Lainnya
5. Pendapatan perbulan
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.110.000 - Rp. 5.000.000
 - Rp. 5.110.000 - Rp. 10.000.000
 - > Rp. 10.000.000
6. Daya Sebelum tambah daya listrik
(Jika belum melakukan tambah daya, pilih sesuai dengan batas daya sekarang)
 - 450
 - 900
 - 1300
 - 2200
 - 3500
 - 4400
 - 5500
 - 6600
 - 7700
 - 10600
 - 11000
7. Daya Setelah tambah daya listrik
(Jika belum melakukan tambah daya, pilih sesuai dengan batas daya sekarang)

- 450
- 900
- 1300
- 2200
- 3500
- 4400
- 5500
- 6600
- 7700
- 10600
- 11000

Petunjuk pengisian

Dari skala 1 sampai dengan 5, berilah nilai terhadap pernyataan di bawah ini dengan pilihan jawaban dan nilai:

- a. Sangat tidak setuju (STS) : 1
- b. Tidak setuju (TS) : 2
- c. Cukup setuju (CS) : 3
- d. Setuju (S) : 4
- e. Sangat setuju (SS) : 5

A. Promosi

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1	PLN ULP Watang Sawitto melakukan periklanan tambah daya melalui brosur dan radio.					
2	PLN ULP Watang Sawitto melakukan promosi tambah daya listrik dengan memberikan diskon.					
3	PLN ULP Watang Sawitto dalam mempromosikan tambah daya listrik secara <i>broadcast</i> melalui social media (Instagram, whatsapp, facebook, twitter) dan sering melakukan sosialisasi yang bekerjasama dengan instansi setempat.					
4	PLN ULP Watang Sawitto dalam memasarkan tambah daya listrik dengan melakukan pertemuan langsung dengan pelanggan.					
5	PLN ULP Watang Sawitto					

	melakukan promosi tambah daya listrik dengan electronic shopping melalui aplikasi PLN <i>Mobile</i> .					
--	---	--	--	--	--	--

B. Kualitas pelayanan

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Pelayanan tambah daya aplikasi PLN <i>Mobile</i> di ULP Watang Sawitto modern dan bisa diandalkan.					
2	Pelayanan tambah daya Aplikasi PLN <i>Mobile</i> di ULP Watang Sawitto sudah memuaskan.					
3	Penyampaian informasi tambah daya Aplikasi PLN <i>Mobile</i> yang diberikan staf ULP Watang Sawitto cukup jelas dan tanggap.					
4	Penanganan terhadap keluhan pelanggan tambah daya Aplikasi PLN <i>Mobile</i> di ULP Watang Sawitto diselesaikan dengan baik.					
5	<i>Costumer service</i> Aplikasi PLN <i>Mobile</i> memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen secara pribadi.					

C. Keputusan pembelian

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memilih tambah daya karena sesuai dengan keinginan saya.					
2	Saya memilih tambah daya karena rekomendasi keluarga, teman, dan kenalan ataupun adanya pengaruh media massa/ elektronik.					
3	Saya memilih tambah daya karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya memilih tambah daya karena yakin terhadap keputusan yang saya ambil.					
5	Saya memilih tambah daya listrik karena merasa puas dan akan merekomendasikan kepada kerabat.					

Lampiran 2: Data Profil Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSEN
PRIA	179	63,3%
WANITA	104	36,7%
TOTAL	283	100,0%

USIA	JUMLAH	PERSEN
<25	29	10,2%
26-35	61	21,6%
36-45	92	32,5%
>46	101	35,7%
TOTAL	283	100,0%

PEKERJAAN	JUMLAH	PERSEN
PENGUSAHA	77	27,2%
KARYAWAN SWASTA	75	26,5%
PNS/ASN	54	19,1%
IBU RUMAH TANGGA	41	14,5%
LAINNYA	36	12,7%
TOTAL	283	100,0%

PENDAPATAN	JUMLAH	PERSEN
<1.000.000	42	14,8%
1.110.000 - 5.000.000	159	56,2%
5.110.000 - 10.000.000	64	22,6%
>10.000.000	18	6,4%
	283	100,0%

DAYA SEBELUM	JUMLAH	PERSEN	DAYA SESUDAH	JUMLAH	PERSEN
450	24	8,5%	900	28	9,9%
900	115	40,6%	1.300	42	14,8%
1.300	83	29,3%	2.200	81	28,6%
2.200	41	14,5%	3.500	30	10,6%
3.500	9	3,2%	4.400	17	6,0%
4.400	4	1,4%	5.500	54	19,1%
5.500	5	1,8%	6.600	0	0,0%
6.600	1	0,4%	77.000	14	4,9%
7.700	1	0,4%	10.600	0	0,0%
10.600	0	0,0%	11.000	17	6,0%
11.000	0	0,0%			
TOTAL	283	100,0%	TOTAL	283	100,0%

Lampiran 3: Rekap Jawaban Responden

No. Resp	PROMOSI					X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	42
2	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	3	10	1	2	2	1	2	18
3	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	44
6	3	4	4	5	5	21	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	38
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
8	2	1	2	1	2	8	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	2	15
9	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	1	7	2	2	1	1	2	15
10	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	42
11	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	39
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	2	14	3	2	3	3	3	28
14	3	2	3	2	3	13	5	5	5	4	5	24	3	3	3	2	3	38
15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	2	4	3	3	31
16	2	5	4	4	4	19	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	4	34
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	41
19	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	43
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	48
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	30
25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	47
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
27	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	44
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
29	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
30	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	35
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	46
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
33	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	42
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
36	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
37	3	3	3	3	3	15	2	3	3	2	2	12	4	4	5	5	5	35
38	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
39	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	4	42
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	48
41	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	41
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	46
44	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	2	44
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	38
47	4	5	5	5	2	21	3	3	3	3	3	15	1	3	4	4	4	31
48	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	41
49	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	44
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	42
51	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	39
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
53	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	31
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	30

No. Resp	PROMOSI					X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	48
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	44
57	2	4	4	4	3	17	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	35
58	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14	3	2	3	3	3	28
59	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	49
60	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
61	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	42
62	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	46
63	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	44
64	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	42
65	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	42
66	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	48
67	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	44
68	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	45
69	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
70	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
71	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
72	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
73	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
74	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
75	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
76	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
77	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
78	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	41
79	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
80	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	46
81	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
82	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
83	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
84	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
85	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
86	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
87	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	49
89	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
90	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
92	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
93	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
94	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	42
95	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	41
96	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	44
97	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	42
98	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
99	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
100	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
101	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
102	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
103	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
104	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
105	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
106	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
107	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
108	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	41

No. Resp	PROMOSI					X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
109	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
110	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
111	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
112	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
113	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
114	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	41
115	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
116	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
117	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
118	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
119	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
120	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
121	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
122	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	44
123	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
124	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	43
125	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	44
126	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
127	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
128	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
129	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
130	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
131	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
132	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
133	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
134	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
135	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	42
136	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
137	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
138	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
139	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	41
140	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
141	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
142	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
143	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
144	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
145	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
146	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
147	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
148	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	48
149	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
150	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	43
151	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	43
152	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
153	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
154	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	41
155	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
156	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
157	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
158	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
159	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	41
160	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
161	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
162	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	48

No. Resp	PROMOSI					X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
163	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	41
164	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
165	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	43
166	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
167	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
168	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	42
169	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
170	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	43
171	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	42
172	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
173	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
174	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	43
175	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	43
176	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
177	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	43
178	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	44
179	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	41
180	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
181	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	41
182	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
183	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
184	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	42
185	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
186	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
187	5	5	5	4	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	39
188	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	46
189	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
190	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
191	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	41
192	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	47
193	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
194	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
195	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
196	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	43
197	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	43
198	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
199	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	43
200	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	48
201	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
202	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	47
203	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
204	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
205	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
206	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
207	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
208	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
209	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	44
210	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	46
211	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
212	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
213	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	48
214	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	45
215	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
216	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40

No. Resp	PROMOSI					X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
217	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
218	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
219	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	44
220	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
221	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	42
222	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
223	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	44
224	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
225	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
226	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
227	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
228	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
229	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
230	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
231	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
232	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
233	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
234	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
235	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
236	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
237	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	42
238	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	43
239	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
240	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	41
241	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	48
242	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	43
243	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	43
244	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	50
245	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
246	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
247	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	43
248	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
249	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	47
250	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
251	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
252	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
253	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	42
254	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
255	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	47
256	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
257	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
258	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
259	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	44
260	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
261	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
262	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
263	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	45
264	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
265	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	40
266	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	5	43
267	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
268	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
269	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45
270	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	45

No. Resp	PROMOSI					X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5		
271	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40
272	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40
273	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	45
274	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	45
275	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40
276	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40
277	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	45
278	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	45
279	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40
280	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	45
281	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	40
282	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	45
283	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	50

Lampiran 4: Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	283	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	283	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.86	5.451	.733	.919
X1.2	17.75	5.325	.809	.904
X1.3	17.72	5.271	.859	.895
X1.4	17.74	5.165	.838	.898
X1.5	17.76	5.412	.766	.912

2. Uji Validatas dan Reliabilitas Kualitas Pelayana (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	283	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	283	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.88	4.649	.829	.942
X2.2	16.89	4.658	.885	.931
X2.3	16.92	4.689	.896	.929
X2.4	16.97	4.794	.869	.934
X2.5	16.98	4.734	.816	.943

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	283	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	283	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16.70	4.791	.756	.949
Y1.2	16.81	4.635	.829	.935
Y1.3	16.77	4.778	.890	.925
Y1.4	16.77	4.518	.906	.921
Y1.5	16.78	4.801	.878	.927

Lampiran 5: Uji Regresi dan Korelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	TOTALX2, TOTALX1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.371	2.13531

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.904	2	383.952	84.209	.000 ^b
	Residual	1276.668	280	4.560		
	Total	2044.572	282			

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.479	1.208		4.535	.000
	TOTALX1	.404	.048	.428	8.434	.000
	TOTALX2	.308	.051	.308	6.069	.000

a. Dependent Variable: TOTALY1