

***Pengaruh Strategi Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan
terhadap Keputusan Pelanggan dalam Program Tambah Daya
dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
pada PLN UP3 Sofifi***

Oleh:

Didit Sujatmoko,

Hadiah Fitriyah

Progam Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2025



Pendahuluan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya **strategi pemasaran (marketing mix)** dan **kualitas pelayanan** dalam meningkatkan **kepuasan** serta **keputusan pelanggan** di sektor jasa kelistrikan. Meskipun PLN tidak memiliki pesaing langsung, program Promo Tambah Daya perlu strategi pemasaran efektif agar menarik minat pelanggan. Namun, tingkat partisipasi masih rendah, diduga akibat keterbatasan informasi, promosi, dan pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh strategi marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1

Apakah strategi marketing berpengaruh terhadap keputusan pelanggan?

2

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan?

3

Apakah strategi marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

4

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

5

Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan?

6

Apakah strategi marketing berpengaruh terhadap keputusan pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

7

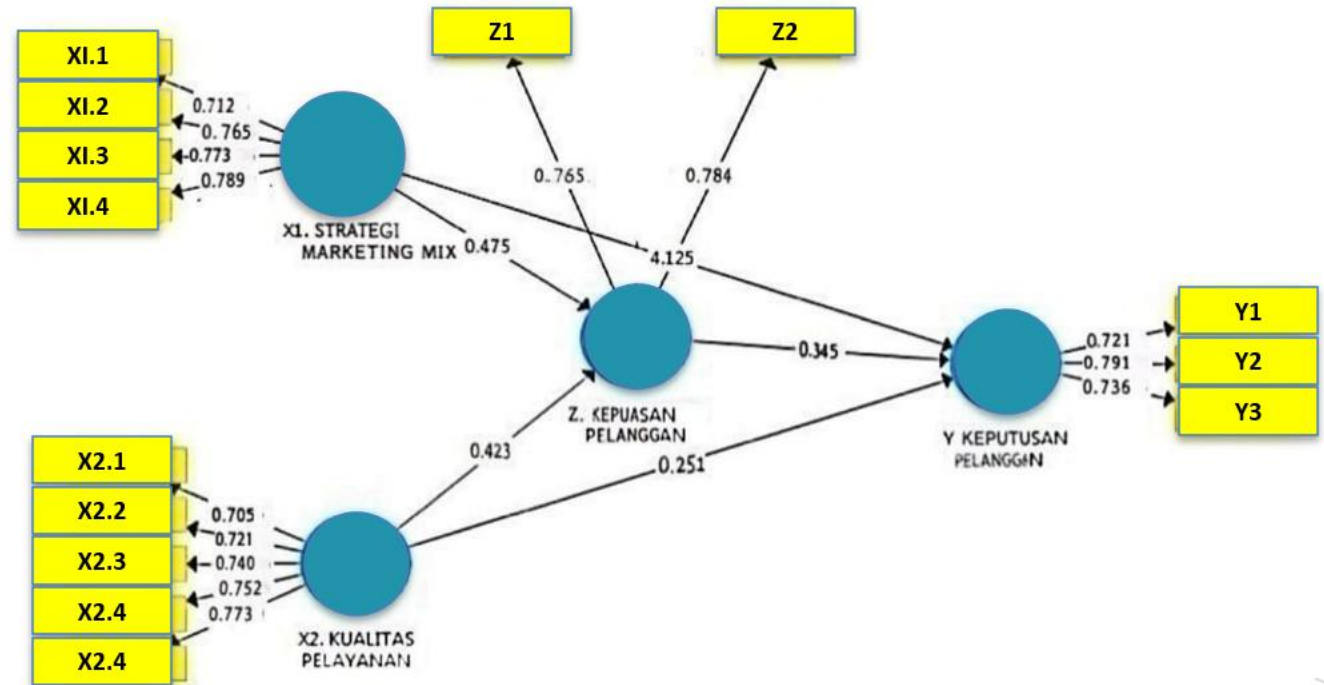
Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Metode

- **Jenis penelitian:** Kuantitatif, bersifat kausal.
- **Lokasi & Waktu:** PLN UP3 Sofifi, April–Mei 2025.
- **Populasi:** 600 pelanggan PLN target promo tambah daya.
- **Sampel:** 100 responden (purposive sampling).
- **Pengumpulan data:** Kuesioner (Likert 1–5) dan dokumentasi.
- **Analisis data:** SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0, meliputi uji validitas, reliabilitas, model struktural, R^2 , Q^2 , serta uji mediasi.

Hasil

- Strategi Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y).
- Strategi Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y).
- Mediasi terbukti signifikan, di mana Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Strategi Marketing maupun Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan.



Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa:

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, pelayanan yang cepat, tanggap, dan komunikatif meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap program tambah daya.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas lebih yakin dan cenderung mengambil keputusan untuk mengikuti program tambah daya.
- Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh strategi marketing terhadap keputusan pelanggan. Hal ini berarti efektivitas strategi pemasaran akan lebih kuat jika pelanggan merasa puas terlebih dahulu.
- Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini berarti pelayanan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada keputusan, tetapi juga meningkatkan kepuasan yang kemudian memperkuat keputusan pelanggan.

Temuan Penting Penelitian

- Marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) dan kualitas pelayanan (reliabilitas, responsivitas, empati, jaminan, bukti fisik) secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran & kualitas pelayanan dengan keputusan.
- Faktor dominan: **harga terjangkau** (marketing) dan **keandalan pelayanan** (service quality).

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis

- Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam industri kelistrikan.
- Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran layanan kelistrikan.

Manfaat Praktis

- Memberikan informasi mengenai efektivitas strategi *marketing mix* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pelanggan untuk mengikuti program Promo Tambah Daya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.
- Memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan, sehingga pelanggan dapat lebih memahami manfaat dari program Promo Tambah Daya.
- Menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam sektor jasa kelistrikan

Referensi

- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grönroos, C. (2017). On value and value creation in service: a management perspective. *Journal of creating value*, 3(2), 125-141.
- Iswahyudi, M. S., Haryadi, D., Napisah, S., Subagja, A. D., Waty, E., Firdaus, A., ... & Afifah, N. (2023). *Manajemen Pengembangan Bisnis: Teori Dan Panduan Komprehensif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11-23.
- Prahendratno, A., Pangarso, A., Siswanto, A., Setiawan, Z., Sepriano, S., Munizu, M., ... & Solehati, A. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kumpulan Teori & Contoh Penerapannya*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putra, I. O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Po. Safa Marwa Sungai Penuh: lil Osta Putra, Eliyusnadi, Awal Khairi. *Jurnal Administrasi Nusantara Maha*, 4(10), 105-112.

Referensi

- Ramadhan, Y. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan Listrik Prabayar PT. PLN ULP Kalasan (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Indonesia).
- Simanihuruk, P., & Tarigan, F. A. B. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Grand Orri Berastagi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 186-209.
- Simanjuntak, R., Helmi, S., & Gunarto, M. (2024). Peranan Kualitas Layanan pada Aplikasi PLN Mobile dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(2), 89-107.
- Strielkowski, W., Civiń, L., Tarkhanova, E., Tvaronavičienė, M., & Petrenko, Y. (2021). Renewable energy in the sustainable development of electrical power sector: A review. *Energies*, 14(24), 8240.
- Sawlani, D. K., Se, M., So, I. G., Se, S., Asnan Furinto, M. B. A., & Hamsal, I. M. (2021). competitive advantage: e-CRM, project innovation, project organizational culture, dynamic capabilities. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tubagus, N. B. (2024). Business Model Analysis of PT. Radio Suara Gontor FM (Suargo FM) as a Boarding School-Based Radio in the Era of Convergence. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 7(02), 179-195.
- Yusfin, A., Abduh, T., & Abubakar, H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik Pada PT PLN (PERSERO) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2460-3767), 115-120.

