

The Influence of Marketing Mix Strategy and Service Quality on Customer Decisions in the Electricity Power Upgrade Program with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PLN UP3 Sofifi

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

Didit Sujatmoko¹⁾, Hadiah Fitriyah²⁾

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of marketing mix strategy and service quality on customer decisions to participate in the electricity capacity upgrade program at PLN UP3 Sofifi, with customer satisfaction as a mediating variable. The research employed a quantitative approach using a survey method with 100 PLN customers as respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results reveal that both marketing mix strategy and service quality have a significant positive effect on customer decisions, either directly or indirectly through customer satisfaction. Marketing strategies such as appropriate products, affordable prices, attractive promotions, and accessible service locations significantly increase customer satisfaction and decisions. Likewise, service quality dimensions including reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible aspects contribute positively to customer satisfaction and decisions. Customer satisfaction plays an important role as a mediator that strengthens the influence of marketing strategies and service quality on customer decisions. This study confirms that improving marketing strategies and delivering high-quality services directly enhance customer satisfaction and ultimately encourage customer decisions to participate in PLN's capacity upgrade program.*

Keywords - marketing mix strategy, service quality, customer satisfaction, customer decision, PLN

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam mengikuti program tambah daya PLN UP3 Sofifi, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pelanggan PLN. Analisis data dilakukan dengan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran berupa produk yang sesuai kebutuhan, harga terjangkau, promosi yang menarik, dan lokasi pelayanan yang mudah diakses, terbukti meningkatkan kepuasan serta keputusan pelanggan. Demikian pula kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan strategi pemasaran dan pelayanan yang berkualitas akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan sekaligus keputusan pelanggan untuk berpartisipasi dalam program tambah daya PLN.*

Kata kunci - strategi marketing mix, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, keputusan pelanggan, PLN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era transformasi digital saat ini, energi listrik memiliki peran krusial terhadap berbagai aspek kehidupan modern. Energi listrik banyak digunakan dalam lingkup industri, transportasi, hingga layanan publik. Lebih lanjut, energi listrik menunjang pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di seluruh negara di dunia. Adapun total permintaan untuk energi listrik terus meningkat baik di negara maju maupun berkembang (Strielkowski dkk, 2021). Melihat kompleksitas penggunaan energi listrik saat ini, perusahaan energi listrik harus mampu membangun kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar. Menurut Prahendratno dkk, (2023) mengungkapkan bahwa variabilitas kondisi yang terus berubah menuntut perusahaan untuk mengembangkan karakteristik, perilaku bisnis, dan strategi baru agar dapat merespons perubahan global dengan lebih efektif. Dalam hal ini ketergantungan pada model bisnis lama tidak lagi menjamin keberlanjutan, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi baru yang lebih fleksibel dan inovatif. Hal ini diperkuat dengan konsep *dynamic capabilities theory* menjadi relevan,

yaitu kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk menghadapi lingkungan yang berubah cepat (Sawhani dkk, 2021). Dalam praktiknya, perlu penguatan model bisnis yang dapat merespons tantangan baru, seperti transisi menuju energi terbarukan, efisiensi operasional, serta peningkatan nilai bagi pelanggan.

Dalam industri energi listrik, penggunaan model bisnis menjadi aspek krusial yang perlu dieksplorasi dalam bidang ilmu manajemen. Oleh karena itu, penelitian teoritis dan empiris terkait model bisnis dalam industri energi listrik semakin penting. Hal ini dikarenakan model ini menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan nilai, menyediakan produk atau layanan bagi pelanggan, serta memperoleh pendapatan untuk memastikan keberlanjutan operasionalnya (Tubagus, 2024). Dalam kaitannya, teori *value creation* menjelaskan bahwa perusahaan perlu menciptakan nilai melalui layanan dan hubungan dengan pelanggan yang mampu memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan (Grönroos, 2017). Adapun dalam konteks sektor energi, model bisnis mencakup aspek kompleks yang melibatkan produksi, transmisi, distribusi, dan penjualan energi. Oleh karena itu, manajemen strategis dalam perusahaan energi mengharuskan pemilihan model bisnis yang optimal, yang mampu memanfaatkan sumber daya serta keunggulan kompetitif. Pemilihan strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk menghubungkan strategi dengan hasil ekonomi yang diharapkan (Iswahyudi dkk, 2023).

Sebagai perusahaan milik negara yang mengelola tenaga listrik di Indonesia, PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) telah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, meskipun tidak memiliki pesaing langsung dalam distribusi tenaga listrik. Salah satu program pemasaran yang diperkenalkan yaitu *promo tambah daya*. *Promo* ini memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin meningkatkan kapasitas listrik di rumah tangga maupun tempat usaha dengan biaya lebih terjangkau dan berbagai manfaat tambahan (Ramadhan, 2024). Adapun di salah satu unit PT PLN yakni di PLN Unit Induk Wilayah Maluku dan Maluku Utara (UIW MMU) secara konsisten memberikan dukungan layanan penyediaan listrik yang memadai. Seperti yang dilakukan bagi pelanggan di Maluku Utara, melalui PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sofifi. Dalam praktiknya, PLN UP3 Sofifi melakukan sosialisasi langsung kepada pelanggan, kerja sama dengan pemerintah daerah, dan pemanfaatan media digital dalam mendukung strategi pemasarannya.

Sepanjang tahun 2024, program tambah daya PLN memberikan beberapa program promosi seperti *Semarak Awal Tahun*, *Belanja Nyaman*, *Power Up Event*, *Promo Ramadhan*, *Energi Optimis*, dll. Namun, meskipun berbagai *promo* telah ditawarkan, minat masyarakat terhadap program ini masih tergolong rendah. Beberapa faktor yang diduga berkontribusi terhadap rendahnya minat pelanggan antara lain keterbatasan informasi yang diterima oleh pelanggan, efektivitas strategi pemasaran yang belum optimal, serta minimnya insentif tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik program. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif seharusnya mampu menyampaikan nilai produk secara jelas dan menarik bagi konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Simanjutak dkk, 2024).

Keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu strategi *marketing mix* yang mencakup *product*, *price*, *promotion* dan *place* (Kotler & Armstrong, 2016). Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu layanan dan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, dalam sektor jasa seperti kelistrikan, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan (Bharmawan dan Hanif, 2022). Pelanggan cenderung lebih memilih layanan yang tidak hanya memiliki harga kompetitif, tetapi juga menawarkan pengalaman yang baik, mulai dari kemudahan akses informasi hingga responsivitas petugas dalam menangani permintaan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta keputusan pelanggan. Misalnya, penelitian Yusfin (2021) menemukan bahwa strategi *marketing mix* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor jasa. Sementara itu, Simanihuruk dkk. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri kelistrikan. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada sektor jasa secara umum dan belum secara spesifik mengkaji program *promo tambah daya* di PLN. Selain itu, penelitian yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan masih terbatas. Sebagian besar studi hanya meneliti hubungan langsung antara faktor-faktor tersebut, tanpa menguji apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana strategi *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam mengikuti program *promo tambah daya* PLN, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran program ini di masa mendatang serta memberikan kontribusi akademik dalam literatur pemasaran jasa di industri energi listrik.

B. 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 dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi marketing terhadap keputusan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi marketing terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh strategi marketing terhadap keputusan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam industri kelistrikan.
 - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran layanan kelistrikan.
2. Manfaat Praktis
 - a. 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.
 - b. Memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan, sehingga pelanggan dapat lebih memahami manfaat dari program Promo Tambah Daya.
 - c. Menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam sektor jasa kelistrikan

II. METODE**A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:14) mengungkapkan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik atau statistik untuk menguji hipotesis atau menggambarkan fenomena yang sedang diteliti. Adapun penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kerja PLN UP3 Sofifi. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan April-Mei 2025.

C. Populasi dan Sampel**a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2021) mengungkapkan bahwa populasi merupakan wilayah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan PLN yang memenuhi syarat untuk mengikuti program promo tambah daya. Kriteria pelanggan yang masuk dalam populasi meliputi pelanggan rumah tangga dengan daya

tertentu yang ditawarkan dalam program promo serta pelanggan yang telah melakukan perubahan daya dalam periode promosi tertentu.

Pada penelitian ini jumlah pelanggan yang termasuk dalam kriteria populasi untuk periode promosi yang diteliti sebanyak 600 pelanggan (populasi = 600). Populasi ini meliputi pelanggan rumah tangga dan usaha kecil pada kategori daya yang menjadi target program promo selama periode sosialisasi.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan, jadi nantinya yang diambil oleh peneliti yaitu siapapun yang memenuhi karakteristik tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Adapun dalam penelitian ini sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria pemilihan sampel meliputi:

1. Pelanggan PLN yang telah mengikuti program promo tambah daya.
2. Pelanggan PLN yang mengetahui program promo tambah daya tetapi belum mengikutinya.
3. Pelanggan dengan kategori daya tertentu yang menjadi target program promosi.

Berdasarkan kriteria diatas, adapun yang termasuk dalam kriteria sampel sebanyak 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner disebarkan secara online dan offline kepada pelanggan PLN yang telah mengikuti atau sedang mempertimbangkan program promo tambah daya. Adapun pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin (1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4 = Setuju, 5= Sangat Setuju). Hal ini digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap efektivitas promo, manfaat yang dirasakan, kepuasan pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka.

Adapun pertanyaan dalam kuesioner dikelompokkan menjadi beberapa bagian, seperti:

1. Profil responden (usia, jenis kelamin, daya listrik sebelum dan sesudah program, dll.).
2. Kesadaran dan pemahaman pelanggan terhadap program promo tambah daya.
3. Faktor yang mendorong pelanggan untuk mengikuti atau tidak mengikuti program.
4. Tingkat kepuasan terhadap manfaat yang dirasakan setelah mengikuti program.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Data ini melengkapi data primer (kuesioner) sehingga analisis menjadi lebih komprehensif. Dokumentasi dilakukan dengan cara menelaah berbagai dokumen resmi yang bersumber dari internal PLN maupun referensi eksternal. Adapun sumber data dokumentasi meliputi:

1. Laporan internal PLN berupa laporan tahunan (annual report), laporan kinerja unit PLN UP3 Sofifi, data jumlah pelanggan, serta laporan statistik penggunaan daya listrik. Dokumen ini memberikan gambaran kuantitatif mengenai kondisi pelanggan dan pelaksanaan program promo tambah daya.
2. Kebijakan dan regulasi resmi termasuk Surat Keputusan Direksi PLN, peraturan pemerintah terkait tarif listrik, serta kebijakan strategis program tambah daya. Dokumen ini penting untuk memahami kerangka hukum dan dasar kebijakan yang melandasi program promosi.
3. Data publikasi PLN berupa brosur, leaflet, maupun informasi yang dipublikasikan di website resmi PLN dan aplikasi PLN Mobile terkait sosialisasi program. Hal ini digunakan untuk menilai bentuk promosi dan informasi yang diterima pelanggan.
4. Penelitian terdahulu jurnal, skripsi, dan artikel ilmiah yang relevan dengan tema strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan, dan keputusan pelanggan pada layanan publik. Referensi ini berguna untuk memperkuat landasan teoritis dan membandingkan temuan empiris dengan studi sebelumnya.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, antara lain: mampu menguji hubungan yang kompleks antar variabel laten, dapat digunakan pada ukuran sampel relatif kecil (≥ 30), serta tidak mengharuskan distribusi data normal secara ketat. Adapun tahapan analisis data meliputi:

a. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.

1. Convergent Validity dilihat dari nilai *loading factor* ($>0,70$) untuk setiap indikator terhadap konstruk, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) ($>0,50$) untuk menilai proporsi varian indikator yang dijelaskan konstruk.
2. Discriminant Validity diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT Ratio. Validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, dan nilai HTMT $<0,90$.
3. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Instrumen dinyatakan reliabel apabila keduanya $>0,70$.

b. Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengujian model struktural untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten.

1. R-Square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan prediksi yang lebih baik.
2. Q-Square (Q^2) atau *Stone-Geisser test* digunakan untuk menguji relevansi prediktif model. Model dianggap baik jika nilai $Q^2 > 0$.
3. Bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien jalur (path coefficient). Signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* ($>1,96$ untuk $\alpha=0,05$) dan *p-value* ($<0,05$).

c. Uji Mediasi

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara:

1. Strategi marketing \rightarrow Keputusan pelanggan
2. Kualitas pelayanan \rightarrow Keputusan pelanggan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

a. Deskripsi Responden

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan PLN UP3 Sofifi yang menjadi target program promo tambah daya dengan jumlah 600 pelanggan. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui metode purposive sampling. Dengan demikian, data yang dianalisis mewakili sekitar 16,7% dari total populasi, sehingga dapat menggambarkan karakteristik pelanggan sasaran program.

1. Adapun karakteristik responden yang berpartisipasi adalah sebagai berikut:
Usia responden mayoritas berada pada rentang usia 30–45 tahun (54%), diikuti oleh usia 20–29 tahun (28%) dan >45 tahun (18%).
2. Jenis kelamin responden terdiri dari 52% pria dan 48% wanita.
3. Daya listrik awal 60% responden sebelumnya menggunakan daya 900 VA, dan sisanya 1300 VA.
4. Daya setelah tambah daya: mayoritas pelanggan meningkat ke daya 1300 VA dan 2200 VA.
5. Status partisipasi 68% sudah mengikuti program tambah daya, sedangkan 32% belum namun mengetahui adanya program tersebut.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Adapun variabel utama yang diteliti yaitu strategi marketing mix, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pelanggan dengan indikator dan hasil jawaban survei sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Mix (X1)

Tabel 1. Hasil Kuesioner Indikator Strategi Marketing Mix

No	Indikator	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Indeks (%)
1	Produk sesuai kebutuhan	28	36	25	9	2	379	75.8
2	Harga terjangkau	25	34	26	12	3	368	73.6
3	Promosi menarik	22	38	27	10	3	366	73.2
4	Lokasi pelayanan mudah dijangkau	27	35	24	11	3	372	74.4

Pada variabel strategi marketing mix, rata-rata indeks yang diperoleh adalah 74,25%. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah produk sesuai kebutuhan dengan skor 75,8%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai program tambah daya sesuai dengan kebutuhan mereka. Indikator lokasi pelayanan mudah dijangkau juga memiliki skor cukup tinggi yaitu 74,4% artinya akses pelayanan melalui kantor maupun kanal digital PLN sudah dianggap memadai. Sementara itu, indikator harga terjangkau memperoleh skor 73,6%, menandakan bahwa promo tambah daya dinilai lebih murah dibandingkan tarif normal. Indikator dengan skor terendah adalah promosi menarik (73,2%), meskipun masih dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi PLN perlu lebih diperluas agar informasi lebih menyeluruh diterima pelanggan. Secara keseluruhan, pelanggan menilai strategi pemasaran PLN sudah baik, terutama pada aspek produk dan lokasi, sementara promosi masih memerlukan penguatan.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 2. Hasil Kuesioner Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Indeks (%)
1	Keandalan	30	33	23	10	4	375	75.0
2	Ketanggapan	26	34	25	11	4	367	73.4
3	Jaminan	24	32	27	13	4	359	71.8
4	Empati	23	31	28	13	5	353	70.6
5	Bukti fisik	22	33	29	11	5	356	71.2

Pada variabel kualitas pelayanan, diperoleh rata-rata indeks 72,4%. Indikator keandalan memiliki skor tertinggi (75,0%) yang menunjukkan bahwa pelayanan PLN dinilai konsisten dan sesuai janji. Indikator ketanggapan memperoleh skor 73,4%, yang berarti pelanggan merasa petugas cukup cepat dalam menanggapi kebutuhan mereka. Sementara itu, indikator jaminan (71,8%), empati (70,6%), dan bukti fisik (71,2%) memperoleh skor relatif lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan PLN secara umum sudah baik, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam memberikan perhatian personal (empati), menjamin rasa aman pelanggan, dan memperkuat sarana fisik layanan.

3. Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 3. Hasil Kuesioner Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Indeks (%)
1	Kepuasan terhadap layanan umum	27	34	25	10	4	370	74.0
2	Manfaat promo sesuai harapan	26	32	28	10	4	364	72.8

Untuk variabel kepuasan pelanggan, rata-rata indeks yang diperoleh sebesar 73,4%. Indikator kepuasan terhadap layanan umum mencapai 74,0%, yang berarti pelanggan secara umum merasa puas terhadap pelayanan PLN dalam program tambah daya. Indikator lainnya, yaitu manfaat promo sesuai harapan, memperoleh skor 72,8%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan puas, masih ada harapan agar manfaat promo lebih besar dan lebih sesuai dengan ekspektasi mereka.

4. Keputusan Pelanggan (Y)

Tabel 4. Hasil Kuesioner Indikator Keputusan Pelanggan

No	Indikator	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Indeks (%)
1	Niat mengikuti program	29	30	26	11	4	371	74.2
2	Realisasi mengikuti program	25	34	25	12	4	366	73.2
3	Keyakinan dalam keputusan	26	33	26	11	4	368	73.6

Pada variabel keputusan pelanggan memiliki rata-rata indeks 73,7%, yang termasuk kategori baik. Indikator niat mengikuti program memperoleh skor tertinggi yaitu 74,2%, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan kuat untuk memanfaatkan promo tambah daya. Indikator *keyakinan dalam keputusan* memperoleh skor 73,6%, yang berarti pelanggan cukup mantap dengan keputusan yang diambil. Adapun indikator realisasi mengikuti program memperoleh skor 73,2%, menandakan bahwa sebagian besar pelanggan telah merealisasikan niatnya untuk mengikuti program.

c. Uji Kualitas Data

Untuk memastikan kualitas pengukuran instrumen, dilakukan tiga tahap pengujian:

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading dan AVE (Average Variance Extracted). Suatu indikator dianggap valid jika outer loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$ (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang Loading	AVE	Keterangan
Strategi Marketing (X1)	4	0,712–0,789	0,566	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,705–0,773	0,548	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	2	0,765–0,784	0,600	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)	3	0,721–0,791	0,572	Valid

Berdasarkan hasil analisis, variabel strategi marketing memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,712–0,789 dengan AVE sebesar 0,566. Variabel kualitas pelayanan memiliki rentang loading 0,705–0,773 dan AVE 0,548. Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan loading antara 0,765–0,784 dengan AVE 0,600, sedangkan variabel keputusan pelanggan memiliki loading 0,721–0,791 dengan AVE 0,572. Seluruh nilai loading dan AVE telah memenuhi syarat minimal.

Hal ini berarti setiap indikator dapat dianggap representatif terhadap konstruksya. Sebagai contoh, indikator harga terjangkau pada variabel strategi marketing benar-benar mampu menggambarkan persepsi strategi pemasaran PLN, demikian pula indikator ketanggapan dan keandalan yang dapat menjelaskan kualitas pelayanan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji dengan melihat nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Menurut kriteria, nilai CA dan CR harus berada di atas 0,70 agar instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Strategi Marketing (X1)	0,781	0,854	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,799	0,862	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,723	0,825	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,738	0,832	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel strategi marketing memiliki Cronbach's Alpha 0,781 dan Composite Reliability 0,854. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai CA 0,799 dan CR 0,862. Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki CA 0,723 dan CR 0,825, dan keputusan pelanggan memperoleh CA 0,738 dan CR 0,832. Seluruh nilai berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk penelitian konsisten secara internal dan reliabel. Artinya, setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur hal yang sama secara konsisten.

3. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dua metode yang digunakan adalah kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio.

Tabel 7. Uji Validitas Diskriminan

Konstruk (Contoh)	Strategi Marketing	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pelanggan
Strategi Marketing	0.752	0.644	0.619	0.601
Kualitas Pelayanan	0.644	0.740	0.635	0.612

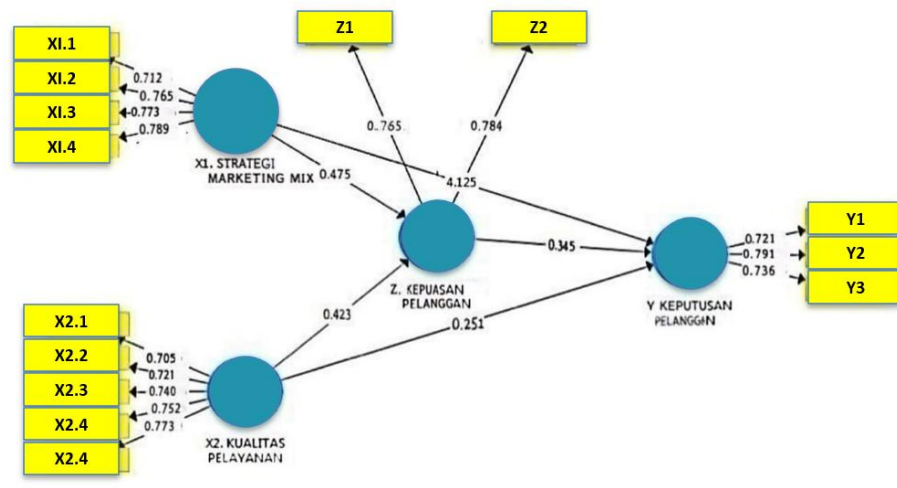
Hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE strategi marketing adalah 0,752, lebih tinggi daripada korelasinya dengan kualitas pelayanan (0,644),

kepuasan pelanggan (0,619), maupun keputusan pelanggan (0,601). Pola serupa juga terjadi pada variabel lainnya, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki diskriminasi yang baik.

d. Uji Model

1. Analisis Persamaan Struktural

Menurut Ghozali (2018:36), “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan.” Inner model dianalisis menggunakan teknik bootstrapping pada program SmartPLS 3.0 sehingga menghasilkan nilai path coefficient (pengaruh langsung) dan specific indirect effects (pengaruh tidak langsung/mediasi). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis Model Struktural

2. Evaluasi Inner Model

a. R-Square (R^2)

Mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.553	Kategori sedang-kuat
Keputusan Pelanggan (Y)	0.611	Kategori kuat

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,553, yang termasuk dalam kategori sedang-kuat. Artinya, strategi marketing dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sekitar 55,3 persen variasi pada kepuasan pelanggan, sementara sisanya 44,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti faktor personal pelanggan, pengalaman sebelumnya, atau citra perusahaan.

Untuk variabel keputusan pelanggan, nilai R^2 sebesar 0,611 yang termasuk kategori kuat. Hal ini berarti strategi marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,1 persen variasi keputusan pelanggan dalam mengikuti program tambah daya.

b. Q-Square (Q^2)

Selain R^2 , evaluasi model juga dilengkapi dengan uji Q-Square yang diperoleh melalui teknik blindfolding. Q-Square digunakan untuk menilai relevansi prediktif model terhadap variabel endogen.

Tabel 9. Hasil Uji Q-Square (Q^2)

Variabel	Interpretasi
Z	Prediksi sedang-tinggi
Y	Prediksi tinggi

Hasil Q^2 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki interpretasi prediksi sedang-tinggi, sedangkan variabel keputusan pelanggan berada pada kategori prediksi tinggi. Interpretasi ini menandakan bahwa model penelitian tidak hanya memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antar variabel (goodness of fit), tetapi juga relevan untuk memprediksi fenomena yang diteliti.

3. Uji Hipotesis dan Mediasi (Bootstrapping)

Uji dilakukan dengan 5000 resampling untuk menguji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi

Jalur Hubungan	Koef.	t-Stat	p-Value	Hasil
X1 → Y (langsung)	0.265	3.212	0.001	Signifikan
X2 → Y (langsung)	0.251	2.984	0.003	Signifikan
X1 → Z	0.475	6.114	0.000	Signifikan
X2 → Z	0.423	5.712	0.000	Signifikan
Z → Y	0.354	4.543	0.000	Signifikan
X1 → Z → Y (Mediasi Kepuasan)	0.168	3.105	0.002	Mediasi Signifikan
X2 → Z → Y (Mediasi Kepuasan)	0.150	2.821	0.005	Mediasi Signifikan

Hasil uji bootstrapping dengan 5000 resampling menunjukkan bahwa semua jalur hubungan signifikan dengan $p < 0,05$. Secara rinci:

- 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.

B. Pembahasan

a. Strategi Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan ($\beta = 0,265$; $p = 0,001$). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk mengikuti program tambah daya PLN.

Secara empiris, indikator *harga terjangkau* memperoleh indeks 73,6%, yang menandakan bahwa persepsi harga promo menjadi daya tarik utama dalam mendorong pelanggan mengambil keputusan. Pelanggan merasa biaya promo lebih murah dibandingkan tarif normal, sehingga hambatan finansial berkurang. Selain harga, promosi (70,8%) dan bukti fisik layanan (71,4%) juga turut memperkuat keyakinan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan Kotler & Armstrong (2016) yang menekankan bahwa marketing mix merupakan elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena konsumen menilai suatu layanan secara komprehensif dari aspek harga, promosi, dan ketersediaan layanan. Yusfin et al. (2021) juga menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam program layanan PLN. Dengan demikian, strategi marketing tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga memperkuat keyakinan pelanggan untuk membuat keputusan partisipatif.

b. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan ($\beta = 0,251$; $p = 0,003$). Artinya, semakin baik aspek pelayanan (keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik), semakin besar peluang pelanggan mengambil keputusan untuk mengikuti program tambah daya.

Pelanggan yang merasa dilayani dengan cepat, jelas, dan ramah lebih yakin dalam membuat keputusan. Hal ini sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan yang baik mencakup reliabilitas dan responsivitas petugas. Simanjuntak et al. (2024) menegaskan bahwa

pelayanan cepat dan responsif, termasuk pada aplikasi PLN Mobile, mendorong konsumen untuk lebih percaya dan akhirnya mengambil keputusan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis harga perlu didukung dengan kualitas pelayanan yang konsisten. Tanpa pelayanan yang memadai, harga terjangkau saja belum tentu cukup untuk meyakinkan pelanggan.

c. Strategi Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,475$; $p = 0,000$). Hal ini berarti semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan PLN baik melalui promosi yang relevan, harga yang terjangkau, maupun produk yang sesuai kebutuhan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Indikator harga kembali menjadi dominan, diikuti oleh promosi. Ketika pelanggan merasa mendapat potongan harga dan informasi yang jelas, maka persepsi nilai yang diterima meningkat, sehingga kepuasan tercipta. Hal ini konsisten dengan Ramadhan (2024), yang menemukan bahwa strategi pemasaran produk listrik prabayar berkontribusi besar terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, program promosi PLN UP3 Sofifi terbukti efektif menciptakan pengalaman positif, meski masih perlu penguatan pada promosi digital dan bukti fisik pelayanan.

d. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,423$; $p = 0,000$). Artinya, pelayanan yang cepat, tanggap, dan komunikatif secara nyata meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap program tambah daya.

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga promo, tetapi juga oleh pengalaman mereka saat berinteraksi dengan petugas. Pelanggan yang merasa dilayani dengan penuh perhatian lebih mungkin menilai positif layanan PLN. Hal ini sejalan dengan Putra (2022), yang menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Simanihuruk & Tarigan (2024) juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan konsekuensi langsung dari pelayanan yang konsisten dan responsif.

e. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan ($\beta = 0,354$; $p = 0,000$). Pelanggan yang merasa puas lebih yakin dan cenderung mengambil keputusan untuk mengikuti program tambah daya.

Dalam teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016), kepuasan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Pelanggan yang puas cenderung merasa kebutuhan mereka terpenuhi sehingga lebih berani untuk memutuskan. Penelitian Simanihuruk & Tarigan (2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi penting terhadap loyalitas, yang dalam konteks ini diwujudkan dalam keputusan untuk menambah daya.

f. Strategi Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji mediasi membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh strategi marketing terhadap keputusan pelanggan ($\beta = 0,168$; $p = 0,002$). Hal ini berarti efektivitas strategi pemasaran akan lebih kuat jika pelanggan merasa puas terlebih dahulu.

Sebagai contoh, pelanggan yang menilai harga promo terjangkau sekaligus merasakan pelayanan yang jelas dan promosi yang transparan akan lebih mantap dalam mengambil keputusan. Tanpa kepuasan, strategi pemasaran tidak memiliki efek maksimal. Hal ini sejalan dengan penelitian Manihuruk (2023) yang menegaskan bahwa kepuasan bertindak sebagai jembatan antara strategi pemasaran dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, PLN tidak cukup hanya melakukan promosi harga, tetapi juga harus memastikan bahwa layanan yang diberikan benar-benar memuaskan, sehingga strategi marketing yang dijalankan menghasilkan keputusan yang diinginkan.

g. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan ($\beta = 0,150$; $p = 0,005$). Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pelanggan, tetapi juga menciptakan kepuasan yang kemudian memperkuat keputusan mereka.

Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan lebih puas, dan kepuasan tersebut mendorong mereka mengambil keputusan. Putra (2022) menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, PLN UP3 Sofifi harus memastikan standar pelayanan tetap tinggi agar kepuasan pelanggan terbentuk dan pada akhirnya meningkatkan keputusan untuk menggunakan program tambah daya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat diketahui bahwa strategi marketing mix dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam mengikuti program tambah daya PLN UP3 Sofifi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi terbukti meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong keputusan pelanggan, sementara kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik juga memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berimplikasi pada meningkatnya keputusan pelanggan untuk berpartisipasi dalam program tambah daya PLN.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

- a. Penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran (marketing mix) dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi kepuasan serta keputusan pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau citra perusahaan, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen di sektor jasa kelistrikan semakin komprehensif.
- b. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan di lokasi berbeda atau pada jenis program PLN lainnya, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan memberikan generalisasi yang lebih luas.

2. Saran Praktis

- a. Bagi PLN UP3 Sofifi dapat meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam aspek ketanggapan dan empati, agar pelanggan merasa lebih diperhatikan. Selain itu, perlu mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, sekaligus memperkuat komunikasi mengenai manfaat program tambah daya. Terakhir, dapat menyediakan insentif tambahan seperti bonus layanan atau potongan harga agar pelanggan semakin tertarik mengikuti program.
- b. Bagi pelanggan, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa program tambah daya PLN tidak hanya memberikan keuntungan dalam aspek teknis, tetapi juga membawa kepuasan.

REFERENSI

- [1] Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- [2] Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [3] Grönroos, C. (2017). On value and value creation in service: a management perspective. *Journal of creating value*, 3(2), 125-141.
- [4] 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.
- [5] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- [6] 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.
- [7] 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.

- [8] Putra, I. O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Po. Safa Marwa Sungai Penuh: Iil Osta Putra, Eliyusnadi, Awal Khairi. *Jurnal Administrasi Nusantara Maha*, 4(10), 105-112.
- [9] Ramadhan, Y. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan Listrik Prabayar PT. PLN ULP Kalasan (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Indonesia).
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- [16] 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.
- [17] 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.