



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TENAGA LISTRIK PADA PT PLN (PERSERO) UNIT PELAKSANA PELAYANAN PINRANG

The Influence of Marketing Mix on the Increase in Electric Power Sales at PT PLN (Persero) Pinrang Service Implementation Unit

Andi Muh. Armin Yusfin¹, Thamrin Abduh², Herminawati Abubakar²

¹Magister Manajemen Universitas Universitas Bosowa

²Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

Email: armin.andi85ertedowai@gmail.com

Diterima: 07 Januari 2021/Disetujui: 02 Juni 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang, serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada perusahaan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menemukan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang. Dari hasil pengujian regresi maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang adalah harga.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik Dan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product, price, promotion, location, people, process and physical evidence on the increase in electricity sales at PT PLN (Persero) Pinrang Service Implementation Unit, as well as to identify and analyze the marketing mix variables that have the most dominant influence on the increase in sales of electricity at the company PT PLN (Persero) Pinrang Service Implementation Unit. The technique of collecting data is through distributing questionnaires. Meanwhile, the data analysis technique used is descriptive analysis, research instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that product, price, promotion, location, people, process and physical evidence have a positive and significant effect on the increase in electricity sales at PT. PLN (Persero) Pinrang Service Implementation Unit. From the results of regression test, it can be concluded that the variable that has a dominant effect on the increase in electricity sales at PT. PLN (Persero) Pinrang Service Implementation Unit is the price.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, People, Process, Physical Evidence And Sales

1. PENDAHULUAN

Pentingnya tenaga listrik bagi kehidupan masyarakat, maka menurut Undang-undang No. 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan dijelaskan bahwa penyediaan tenaga listrik dikuasai oleh Negara yang

pelaksanaannya dilakukan oleh PT PLN (Persero) selaku badan usaha milik negara. Model pengelolaan tenaga listrik ini didasarkan harapan pemerintah, agar industri ketenagalistrikan transparan, efisien, dan ramah lingkungan dapat tercipta guna mendukung pertumbuhan

ekonomi nasional dan juga dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat. Sebagai badan usaha milik negara, pengelolaan listrik seharusnya semaksimal mungkin, sehingga pemanfaatan dan penyediaan listrik dapat dijalankan secara merata dan bermutu.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1989 tentang Penyediaan dan Pemanfaatan Tenaga Listrik: Dalam kapasitasnya sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan, PLN mempunyai tugas untuk melakukan usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dan dapat diberi tugas dalam melakukan pekerjaan sebagai usaha penunjang tenaga listrik.

Pentingnya manfaat tenaga listrik, pemerintah mengeluarkan Peraturan Perundang-undangan No.30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan untuk mengatur masalah tentang listrik, baik itu teknis, pengaturan, pelaksanaan, serta sanksi bagi yang melakukan pelanggaran, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 2012 tentang Kegiatan Usaha Penyediaan Tenaga Listrik. PLN yang dulunya adalah pemegang monopoli usaha kelistrikan tanah air melalui status Pemegang Kuasa Usaha Kelistrikan (PKUK) kini hanya sebagai Pemegang Izin.

PT. PLN (Persero) sebagai Pemegang Izin Usaha Ketenagalistrikan bagi Kepentingan Umum (PIUKU) yang harus bersaing dengan puluhan pemegang izin usaha ketenagalistrikan lainnya di seluruh Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Ketenagalistrikan terakhir saat ini, Pemerintah telah membuka peluang bagi BUMN selain PLN, BUMD, pihak swasta, koperasi dan badan usaha lainnya untuk menyediakan listrik bagi kepentingan umum. Sebagai tindak lanjut pedoman pelaksanaan UU No. 30 Tahun 2009, diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2012 tentang Kegiatan Usaha Penyediaan Tenaga Listrik, dimana harga sewa serta perjanjian kerjasama bisnis usaha penyediaan tenaga listrik diatur melalui persetujuan dari Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah tergantung pada cakupan wilayah usaha dengan skema Pola Kontrak Independen Power Plant (IPP). Dengan diberlakukannya hal tersebut maka dimungkinkan munculnya pemain baru yang akan menjadi pesaing PLN, serta dimungkinkannya pemain baru yang akan menjadi pesaing PLN untuk ikut memanfaatkan jaringan tenaga listrik milik PLN dengan persetujuan Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah sesuai dengan wilayah usahanya.

Berdasarkan Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) tahun 2018-2027 yang telah ditetapkan oleh Pemerintah, dengan proyeksi kebutuhan listrik sebesar 6,86% per tahun, maka proyeksi kebutuhan energi listrik pada tahun 2027 diprediksi sebesar 434 TWh. Sehingga pada Tahun 2025 ditargetkan rasio elektrifikasi seluruh di Indonesia dapat mencapai 100%, artinya PLN harus segera menjual listriknya ke Masyarakat yang membutuhkan yang dalam hal ini masuk dalam kelompok

residensial (masyarakat umum), kantor-kantor pemerintah, bisnis, industri ataupun korporat.

Secara garis besar, pelanggan PLN dapat dibagi menjadi dua yaitu segmen konsumen yakni rumah tangga dan segmen pelanggan korporat. Sebagai perusahaan pelat merah di Tanah Air, PLN memiliki tugas utama untuk memenuhi pelayanan publik (*public service obligation*) dengan memastikan penyediaan listrik rumah tangga. Segmen rumah tangga ini memiliki jumlah pelanggan yang sangat besar, tetapi tidak bisa diandalkan menjadi profit driver. Di segmen rumah tangga memang PLN menjadi pemain besar selain pembangkit listrik mandiri di beberapa daerah. Namun di segmen korporat bisnis dan industri, persaingannya kini mulai semakin ketat.

Di era kompetisi revolusi industri 4.0 dan disruptive era yang terjadi sekarang ini, siapa bilang PLN masih perusahaan monopoli. Kini PLN mendapatkan banyak ancaman pesaing dari *Independent Power Producer* (IPP) dan perusahaan-perusahaan yang membangun layanan listrik sendiri (*captive power*) secara mandiri di skala kecil maupun besar. Adanya *captive power* ini dimungkinkan dengan adanya deregulasi layanan listrik segmen korporat atau industri melalui Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Ketenaga-listrikan.

Undang-Undang ini memberikan kesempatan bagi swasta untuk menyediakan pasokan listrik sendiri. Akibat itu, kompetisi pasar listrik kini menjadi terbuka dan sangat kompetitif. Di segmen industri ini, kompetisi juga kian dirasakan dengan munculnya pesaing dari perusahaan energi lain seperti PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN), PT Wijaya Karya Tbk (WIKA), PT Pertamina (Persero), PT Cikarang Listrindo Tbk, PT Sinar Mas Energy and Infrastructure Tbk, PT Bosowa Energi Tbk, PT Lippo Energy Tbk dan masih banyak lagi perusahaan penyedia jasa energi listrik baik dari BUMN ataupun Swasta yang masuk dalam industri penyedia tenaga listrik. Beberapa tahun terakhir PGN agresif memasok kebutuhan energi industri nasional melalui pengembangan jaringan pembangkit energi gas yang kian masif di seluruh pelosok Tanah Air.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang merupakan perusahaan penyedia jasa kelistrikan perlu melakukan strategi pemasaran dalam pelaksanaan bisnisnya menurut Assauri (2012) bahwa pemasaran strategik perlu dipahami karena kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan perusahaan dan sasaran perusahaan pada khususnya serta perusahaan pada umumnya.

Pentingnya strategi pemasaran dalam perusahaan maka salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam pemasaran produk jasa, strategi bauran pemasaran meliputi 4 elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran barang yang terdiri dari : produk, harga, tempat dan promosi, dan ditambah lagi 3 elemen lainnya menjadi 7P, yaitu : orang, bukti fisik dan proses. Penambahan bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki

karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam. Oleh karena Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang bergerak di bidang kelistrikan maka strategi bauran pemasaran ditekankan pada elemen 7P yang meliputi : produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik/sarana dan prasaana serta proses atau manajemen pelayanan.

Strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini didasari dari penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kusumadewi (2016), Suddin (2013), Purwanto, *et.al.* (2016) yang hasil penelitian menemukan bahwa produk, harga, promosi dan tempat (place) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan Adrianah (2017), hasil penelitian menemukan bahwa bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan Saputra, *et.al.* (2018) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence) berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan tidak konsisten karena terdapat perbedaan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Sehingga hal ini yang mendasari perlunya dilakukan pengujian kembali elemen-elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan di Kabupaten Pinrang. Permasalahan yang terjadi selama ini bahwa penjualan jasa listrik dalam 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dimana penjualan tenaga listrik secara Rupiah penjualan dari tahun ke tahun sudah mencapai target, begitu pula dengan realisasi pertambahan pelanggan pada PT. PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, namun dalam hal realisasi penjualan MWh (Mega Watt Hour) belum tercapai dan dibutuhkan proses perbaikan layanan serta penerapan bauran pemasaran listrik yang masih perlu ditingkatkan. Strategi penerapan marketing mix pada beberapa variabel pemasaran digunakan oleh PLN untuk mengejar tingkat volume penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil survey pasar dan survei Integritas Layanan Publik (ILP) yang dilakukan oleh perusahaan, dimana indikator tingkat mutu pelayanan dan kecepatan layanan masih perlu ditingkatkan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang baik saat pengaduan maupun pada saat keterlambatan karyawan dalam melayani penyelesaian keluhan pelanggan.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan. Jenis

penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak, berapa besarnya pengaruh, serta sejauh mana arah dari pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini akan diungkapkan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik Pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT PLN (Persero) UP3 Pinrang yang berkedudukan di Jl. Sukawati Kabupaten Pinrang, dengan waktu yang digunakan untuk penelitian 1 (satu) bulan yaitu di bulan Februari – Maret 2020

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang dengan data jumlah Pelanggan per Desember 2019 sejumlah 162.192 Pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang dengan data jumlah Pelanggan per Desember 2019 sejumlah 162.192 Pelanggan. Untuk penentuan sampel maka digunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menangkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung sebagai usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula, sebagai bentuk penggalan secara mendalam terhadap informasi yang dibutuhkan dari responden sehingga bisa mendapatkan data yang detail dan valid.
2. Observasi adalah teknik pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan pencatatan secara langsung analisa dan pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan energi listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari Responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.
4. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data atas sejumlah pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian.
5. Studi Literatur Pengumpulan data sekunder yang berhubungan dan menunjang dalam penelitian ini baik

dari buku, majalah, koran, media online (internet) dan bacaan lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas akan disajikan beberapa hasil temuan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang

Dari hasil analisis maka diperoleh temuan-temuan empirik bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. PLN sudah sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari logo atau merek PLN sudah dikenal oleh masyarakat, kemudian tenaga listrik yang ditawarkan oleh PT. PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang telah memenuhi manfaat bagi setiap layanan masyarakat. Begitu pula dengan atribut produk PLN sudah sesuai dengan harapan pelanggan, serta PLN menawarkan berbagai macam produk layanan seperti penambahan sambungan baru dan penambahan daya, pembacaan meter, pelayanan penjualan rekening listrik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang

Dari hasil temuan empirik maka diperoleh temuan bahwa tarif/harga listrik yang dibayar oleh pelanggan sudah sesuai dengan kualitas produk tenaga listrik, Tarif/harga listrik yang ditetapkan PLN telah sesuai dengan harga listrik per Kwh menurut kebijakan pemerintah. Kemudian Tarif/harga listrik yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, serta tarif dasar listrik per kwh yang ditentukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang telah sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam membayar rekening listrik. Sehingga dari hasil temuan ini maka dapat dikatakan bahwa harga mempengaruhi peningkatan penjualan listrik yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hurriyati (2015:51) bahwa harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran khususnya pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis yang telah dilakukan.

3. Pengaruh promosi terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh temuan-temuan terkait dengan promosi bahwa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam penyampaian informasi kepada pelanggan, selain itu Media iklan yang digunakan oleh perusahaan seperti spanduk, baliho sudah jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan. Kemudian PT PLN

(Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang memberikan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan tambah daya, begitu pula bahwa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini berarti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah dapat meningkatkan penjualan tenaga listrik yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:173) bahwa promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran, dimana promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan.

4. Pengaruh lokasi terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan empirik bahwa Lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang dapat dilihat dengan jelas oleh pelanggan, kemudian tersedia area parkir yang luas dan aman bagi pelanggan yang memiliki kendaraan roda 2 dan roda 4. Begitu pula dengan lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang sudah strategis karena mudah dijangkau oleh kendaraan umum serta tersedia area tanah yang luas untuk pengembangan usaha PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang, sehingga dengan adanya lokasi PLN yang strategis maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan tenaga listrik yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang.

5. Pengaruh orang terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan-temuan empirik bahwa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang selalu melakukan pelatihan kepada karyawan, agar dapat meningkatkan kinerja kerjanya, begitu pula bahwa tim kerja dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang. Kemudian karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang yang selalu berkomunikasi dengan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan rekening listrik, pembayaran meteran dan pengaduan, serta karyawan sudah memiliki keahlian dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang.

6. Pengaruh Proses terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang

Hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan-temuan empirik bahwa setiap karyawan dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang, kemudian Karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang tidak membedakan pelanggan dalam pemberian layanan. Begitu pula bahwa adanya jaminan pembacaan meter yang sudah sesuai dengan pemakaian listrik pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang, serta karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam

melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel proses sudah dapat memberikan pengaruh bagi peningkatan penjualan tenaga listrik oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang.

7. Pengaruh Bukti fisik terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang

Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan empirik bahwa pakaian seragam karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang sudah tergolong rapih, Perlengkapan seperti ruang pelayanan, toilet yang sudah dapat menunjang pelayanan pelanggan. Begitu pula bahwa Desain kantor PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang yang sudah modern dan memiliki interior yang memiliki daya tarik bagi pelanggan, serta Peralatan yang dimiliki oleh perusahaan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang sudah canggih dan sudah modern, sehingga mempengaruhi keputusan penjualan perusahaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu : Produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima dimana hasil pengujian secara simultan menunjukkan angka 0,000 dan secara parsial 0,000. Harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima secara simultan menunjukkan angka 0,000 dan secara parsial 0,000. Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang terbukti kebenarannya secara simultan menunjukkan angka 0,000 dan secara parsial 0,001. Lokasi (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat dapat diterima secara simultan menunjukkan angka 0,000 dan secara parsial 0,001. Orang (X5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dapat diterima secara simultan menunjukkan angka 0,000 dan secara parsial 0,000. Proses (X6) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Dengan demikian hipotesis keenam terbukti kebenarannya secara simultan menunjukkan angka 0,000 dan secara parsial 0,002. Bukti fisik (X7) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Sehingga hipotesis ketujuh yang diajukan dapat diterima secara simultan menunjukkan angka 0,000 dan secara parsial 0,000. Dari hasil pengujian regresi nilai standardized coefficient atau nilai beta maka didapatkan nilai paling tinggi adalah harga (X2) sebesar 0,310. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dengan demikian hipotesis kedelapan terbukti kebenarannya.

Oleh karena itu saran-saran yang diberikan agar PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh PLN dan memenuhi tingkat mutu pelayanan ke pelanggan. Sebaiknya Pemerintah dan PT. PLN (Persero) bisa menurunkan tarif dasar listrik sehingga bisa lebih murah dan terjangkau buat masyarakat. Disarankan agar PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang memberikan promosi potongan harga/diskon dan skema cicilan biaya penambungan bagi pelanggan yang melakukan pemasangan baru dan Tambah daya. Disarankan untuk lebih memperhatikan potensi dan peningkatan pengembangan usaha layanan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Untuk lebih meningkatkan kinerja PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, maka sebaiknya perusahaan selalu menyelenggarakan pelatihan-pelatihan terkait dengan kelistrikan sehingga karyawan memiliki keahlian dan kompetensi yang memadai dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Disarankan agar setiap karyawan memiliki kompetensi dan daya tanggap yang tinggi dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk lebih meningkatkan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang maka sebaiknya peralatan yang sudah lama atau rusak agar diganti yang lebih modern atau canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Kesatu. Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Alma Buchari, 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, edisi revisi, cetakan ketigabelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Andi Faisal Suddin (2013) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar. Jurnal Ilmu dan

- Industri Peternakan 1(1):1-12, 2013 ISSN. 2355-0732.
- Daryanto. 2016. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Penerbit : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Dimiyati, Mohamad. 2018. Pendekatan Hayati : Strategi Pemasaran Untuk menghadapi Persaingan yang Dinamis. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Djamaluddin Karim (2014) Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Jurnal EMBA 421 Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430. ISSN 2303-1174
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, 2016, Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab, Linda Karya, Bandung
- Fajriani, F., Remmang, H., & Chahyono, C. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pt Kalimasada Di Berau). Indonesian Journal of Business and Management, 3(1), 23–26.
- Ghozali Imam, 2018, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, edisi kesembilan, cetakan kesembilan, Badan Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan. Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Keegan J Warren dan Green C Mark. 2017. Global Marketing. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2018. Manajemen Pemasaran, edisi keduabelas, jilid satu, cetakan ketiga, Penerbit : Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Limakrisna Nandan dan Togi Parulian Purba, 20189 Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia, edisi ketiga, Penerbit : Mitra Wacana Media, Group, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. “Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi”. Penerbit : UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2018. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D, penerbit : Alfabeta, Bandung
- Suliyanto, 2018. Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi, edisi pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregoris, 2019. Service, Quality Dan Customer Satisfaction, edisi kelima, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Wibowo Lili Adi dan Priansa Donni Juni, 2017, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Yazid. 2015. Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua. Sleman, Yogyakarta: EKONI