

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

TESIS

**ANDI MUH. ARMIN YUSFIN
4618104004**



Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Magister

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan
Tenaga Listrik Pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan
Pelanggan Pinrang

Nama : Andi Muh. Armin Yusfin

NIM : 4618104004

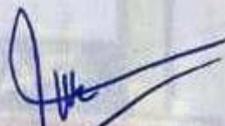
Program Studi : Magister Manajemn

Menyetujui**Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Dr. Thamrin Abduh, SE, M.Si

Pembimbing II

Dr. Herminawati A. SE, M.Si**Mengetahui**

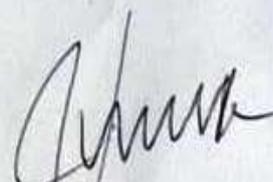
Direktur

Program Pascasarjana

Prof. Dr. Batara Surya ST., M.Si.
NIDN. 0913017402

Ketua

Program Studi Manajemen

Dr. Hasanuddin Remmang., S.E., M.Si
NIDN. 0901026301

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Tanggal : Maret 2021

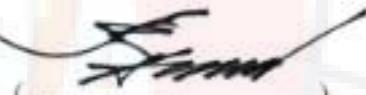
Tesis atas Nama : Andi Muh. Armin Yusfin

NIM : 4618104004

Telah diterima oleh Panitia Ujian Tesis Program Pascasarjana Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Untuk Memperoleh Gelar Magister pada Program Studi Manajemen.

PANITIA UJIAN TESIS

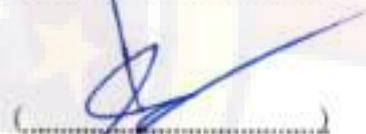
Ketua : Dr. Thamrin Abduh, SE, M.Si

()

Sekretaris : Dr. Herminawati A. SE, M.Si

()

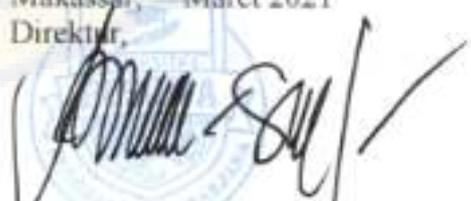
Penguji : Dr. Muhtar Sapiri, S.E., Ak., M.Si.

()

Penguji : Dr. Seri Suriani, S.E., M.Si.

()

Makassar, Maret 2021
Direktur,


Prof. Dr. Batara Surya ST., M.Si.
NIDN. 0913017402

PERNYATAAN ORISINALISASI TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar Akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia tesis ini di batalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Desember 2020

Mahasiswa



Andi Muh. Armin Yusfin

4618104004

RIWAYAT PENULIS

Nama	:	Andi Muh. Armin Yusfin
NIM	:	4618104004
Program Studi	:	Magister Manajemen (S2) Reguler
Tempat/Tanggal Lahir	:	Bone, 21 April 1985
Riwayat Pendidikan	:	<ul style="list-style-type: none"> - SDN INPRES Bertingkat Mamajang 1 Ujung Pandang Tahun 1990 - 1996 - SMPN 18 Ujung Pandang Tahun 1996 - 1999 - SMUN 03 Makassar (IPA) Tahun 1999 - 2002 - Politeknik Negeri Ujung Pandang (D3 - Teknik Mesin) Tahun 2002 - 2006 - Universitas Hasanuddin (S1 - Teknik Industri) Tahun 2006 – 2008
Riwayat Pekerjaan	:	<ul style="list-style-type: none"> - PT. Semen Tonasa Tbk. Sebagai Staff Teknisi Mesin Cement Mill Tahun 2008 - 2011 - PT. PLN (Persero) Area Kendari Sebagai Staff Pelayanan Pelanggan Tahun 2012 - 2013 - PT. PLN (Persero) Area Kendari Rayon Kolaka Sebagai Spv. Administrasi & Pelayanan Pelanggan Tahun 2013 - 2016

	<ul style="list-style-type: none">- PT. PLN (Persero) Area Pinrang Sebagai Manajer Rayon Kariango Kab. Pinrang Tahun 2016- 2018- PT. PLN (Persero) UP3 Pinrang Sebagai Manajer ULP Watangsawitto Kab. Pinrang Tahun 2018- 2020- PT. PLN (Persero) UP3 Bau-Bau Sebagai Manajer Bagian Jaringan Tahun 2020-Sekarang
--	---



PRAKATA



Segala Puji peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat, Nikmat dan Taufiknya, sehingga dapat diselesaikannya tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang”. Tesis ini diajukan sebagai bagian dari tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan Akademik untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen (S2) di Universitas Bosowa Makassar. Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan tesis ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada yang terhormat

1. Bapak Prof. Dr. Batara Surya ST., M.Si sebagai Direktur Pps Universitas Bosowa Makassar.
2. Bapak Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bosowa Makassar.
3. Bapak Dr. Thamrin Abduh, SE., M.Si sebagai Pembimbing I dan Ibu Dr. Herminawati, A. SE., M.Si. selaku pembimbing II yang telah banyak

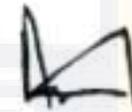
membantu peneliti dalam memberikan ide, saran dan kritiknya kearah penyempurnaan tesis ini.

4. Ibu Dr. Miah Said, SE, M.Si yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan dan selalu membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Seluruh Dosen dan staf di Program Pascasarjana Universitas Bosowa yang tidak disebutkan satu persatu atas bimbingannya yang diberikan selama dalam perkuliahan.
6. Seluruh Staf Karyawan Administrasi Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar.
7. Ucapan terima kasih kepada pimpinan dan sejumlah staf personil pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang telah memberikan data-data yang diperlukan.
8. Kedua Orang tua tercinta serta saudara-saudaraku tersayang yang telah banyak mendukung dan meluangkan waktu serta do'anya sampai peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Istri dan anak-anakku yang turut menjadi motivator dalam penyelesaian study ini.
10. Seluruh rekan-rekan yang telah saling mendukung dan membagi ilmu selama dalam perkuliahan melalui perjuangan bersama-sama, yang telah memberikan sumbangan pemikiran dan motivasi sehingga penulisan tesis dapat diselesaikan.

Ibarat tiada gading yang tak retak, peneliti menyadari bahwa dalam tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu masukan berupa kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan mereka semua mendapatkan balasan dari Allah SWT. dan mudah-mudahan tesis ini mempunyai manfaat bagi pihak yang memerlukannya. Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Makassar, Desember 2020



Andi Muh. Armin Yusfin

4618104004



ABSTRAK

Andi Muh. Armin Yusfin Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang (dibimbing oleh Thamrin Abduh Dan Herminawati, A.)

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 Pelanggan 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 Pelanggan 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 Pelanggan 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 Pelanggan Pinrang adalah harga.

Kata kunci : produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan penjualan

ABSTRACT

Andi Muh. Armin Yusfin The Effect of Marketing Mix on Increased Sales of Electric Power at PT PLN (Persero) Pinrang Service Implementation Unit (supervised by Thamrin Abduh Dan Herminawati, A.)

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. against the increase in sales of electricity at the company PT PLN (Persero) Pinrang Costumer Service Implementation Unit. The technique of collecting data through distributing questionnaires. While the data analysis technique used is descriptive analysis, research instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis found that product, price, promotion, location, people, process and physical evidence had a positive and significant effect on the increase in electricity sales at PT. PLN (Persero) Pinrang Costumer Service Implementation Unit. From the results of regression testing, it can be concluded that the dominant variable has an effect on the increase in electricity sales at PT. PLN (Persero) Pinrang Service Implementation Unit is the price.

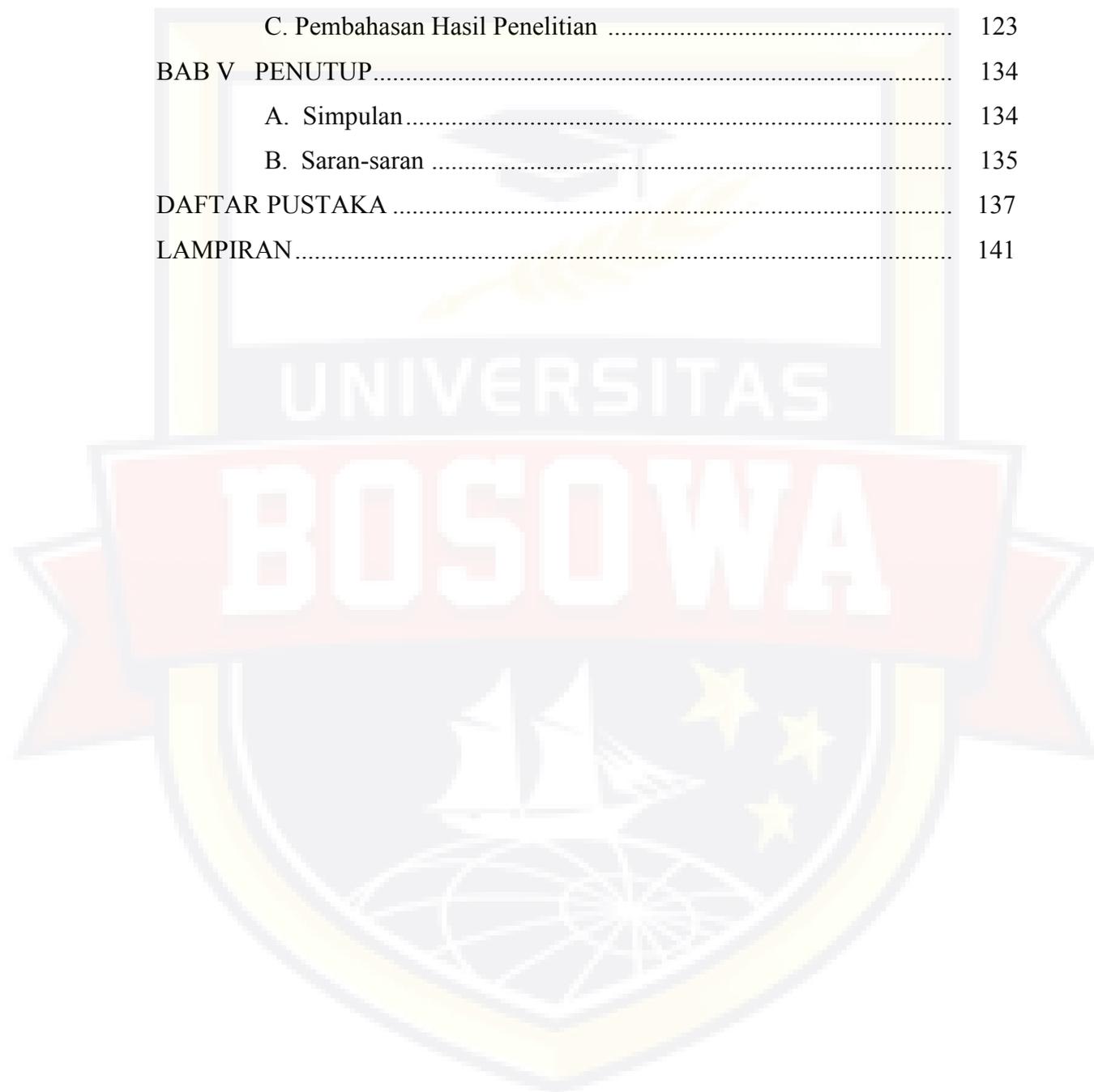
Keywords: product, price, promotion, location, people, process, physical evidence and sales

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMA PENERIMAAN	iii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iv
RIWAYAT PENULIS	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	12
E. Lingkup Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	15
A. Deskripsi Teori	15
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2. Jasa	17
a) Pengertian Jasa	17
b) Karakteristik Jasa	20
3. Pemasaran dan Pemasaran Jasa	23
a) Pengertian Pemasaran	23
b) Pengertian Pemasaran Jasa	27
4. Bauran Pemasaran Jasa	30

	a) Pengertian Bauran Pemasaran	30
	b) Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa	34
	5. Volume Penjualan	44
	a) Pengertian Volume Penjualan	44
	b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	46
	B. Penelitian Terdahulu	48
	C. Kerangka Pikir	57
	D. Kerangka Konseptual	65
	E. Hipotesis Penelitian	69
III	METODE PENELITIAN	71
	A. Jenis Penelitian	71
	B. Lokasi Penelitian.....	71
	C. Populasi Dan Sampel	71
	D. Instrumen Penelitian	73
	E. Variabel Penelitian	74
	F. Jenis dan Sumber Data	74
	G. Teknik Pengumpulan Data	75
	H. Teknik Analisis Data	76
	I. Definisi Operasional.....	81
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	87
	1. Sejarah Singkat Berdirinya PLN (Persero)	87
	2. Visi dan Misi PT PLN (Persero)	89
	3. Maksud dan Tujuan Perusahaan	89
	4. Struktur Organisasi Perusahaan PT PLN (Persero)	92
	B. Hasil Penelitian	93
	1. Gambaran Umum Responden	94
	2. Deskripsi Variabel Penelitian	96
	3. Uji Instrumen Penelitian	107
	4. Uji Asumsi Klasik	111
	5. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga,	

Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik terhadap Penjualan Tenaga Listrik)	115
6. Pengujian Hipotesis	118
C. Pembahasan Hasil Penelitian	123
BAB V PENUTUP	134
A. Simpulan	134
B. Saran-saran	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	141

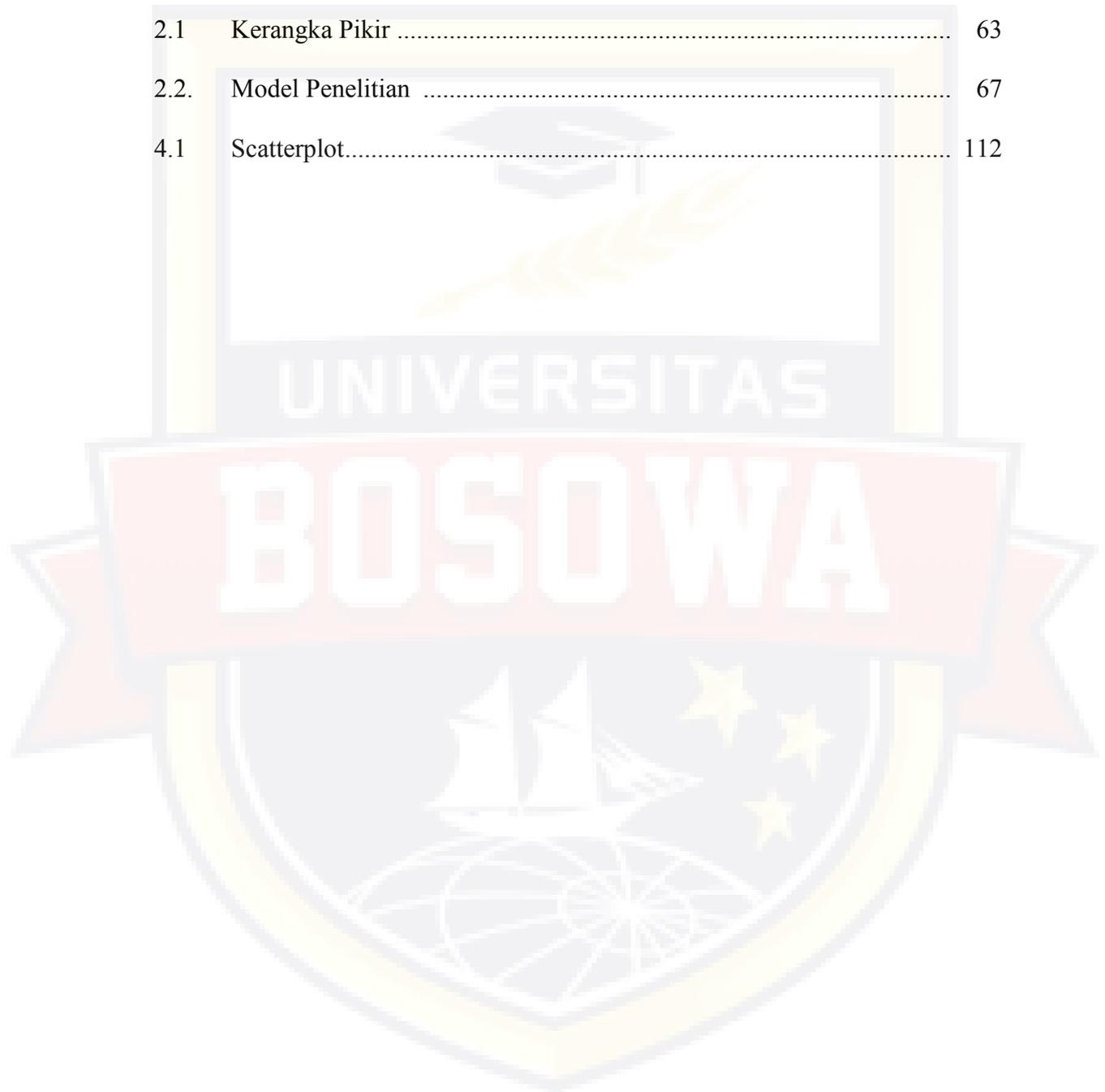


DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.1.	Data Pemegang Wilayah Usaha Penyediaan Tenaga Listrik Tahun 2018-2027	4
1.2.	Efektivitas Pencapaian Penjualan Tenaga Listrik Tahun 2015 s/d tahun 2019	8
2.1.	Penelitian Terdahulu	49
4.1.	Daya Mampu dan Beban Puncak UP3 Pinrang pada Bulan November 2019	90
4.2.	Deskripsi Kuesioner Responden	92
4.3.	Data Responden berdasarkan Jenis kelamin	93
4.4.	Data Responden berdasarkan Usia	94
4.5.	Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	95
4.6.	Kriteria Analisis Deskripsi	96
4.7.	Indeks Jawaban Responden tentang Produk	97
4.8.	Indeks Jawaban Responden tentang harga	98
4.9.	Indeks Jawaban Responden tentang Promosi	99
4.10.	Indeks Jawaban Responden tentang Lokasi	101
4.11.	Indeks Jawaban Responden mengenai Orang	102
4.12.	Indeks Jawaban Responden tentang Proses	103
4.13.	Indeks Jawaban Responden tentang Bukti Fisik	104
4.14.	Indeks Jawaban Responden tentang Penjualan Tenaga Listrik	106
4.15.	Hasil Pengujian Validitas	107
4.16.	Hasil Pengujian Reliabilitas	109
4.17.	Uji Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	111
4.18.	Hasil Uji <i>Multikolinieritas</i>	113
4.19.	Ringkasan Hasil Persamaan Regresi	114
4.20.	Model Summary	116
4.21.	Hasil Perhitungan Uji F	118
4.22.	Hasil Pengujian Parsial (Uji t)	119

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1	Kerangka Pikir	63
2.2.	Model Penelitian	67
4.1	Scatterplot.....	112



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tenaga listrik mempunyai peranan penting sebagai pendorong perekonomian di bidang industri, karena industri tenaga listrik merupakan sumber energi terpenting dalam mempermudah pekerjaan dan juga untuk pertumbuhan ekonomi, selain itu tenaga listrik berperan penting dalam kecerdasan masyarakat. Dalam pencitraan keadilan dalam pemenuhan tenaga listrik, diperlukan penguasaan dan pengelolaan tenaga listrik yang sepenuhnya dilakukan oleh negara untuk kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Hal ini sesuai dengan pasal 33 ayat (2) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan bahwa “Cabang-cabang produksi yang penting bagi Negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara.”

Masalah pelayanan yang baik, mempermudah pemakaian tenaga listrik dan memenuhi keinginan masyarakat dalam pengadaan maupun perluasan jaringan distribusi listrik agar dapat menjamin tersedianya tenaga listrik dalam jumlah yang cukup dan dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat, maka pemerintah perlu melakukan penataan dan pengaturan mengenai penyelenggaraan listrik nasional dengan menunjuk suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bernama PT. Perusahaan Listrik Negara yang biasanya disebut dengan PT PLN (Persero).

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.

Banyak yang berasumsi bahwa PLN masih merupakan “Raja” di negeri ini sebagai penyedia penerangan, penyuplai listrik ke seluruh pelosok Indonesia. Tidak hanya orang-orang di luar PLN, para pegawai PLN-pun mungkin masih merasa PLN sebagai perusahaan penguasa yang memonopoli distribusi listrik di Indonesia ini. Adanya mandat dari Presiden Jokowi (pemerintah) untuk membangun pembangkit 35.000 MW guna mencukupi kebutuhan listrik agar menjadi stimulan pertumbuhan ekonomi negeri. Dalam pelaksanaan pembangunan pembangkit

35.000 MW dengan pembagian porsi PLN 10.000 MW dan pihak swasta (pola kontrak IPP) 25.000 MW dari pemerintah pada tahun 2015 silam menjadikan PLN sebagai perusahaan penyedia listrik dengan kapasitas yang sangat memadai untuk melistriki Nusantara. Sebagai gambaran awal disajikan data pemegang wilayah usaha penyediaan tenaga listrik dari tahun 2018 s/d 2020 melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Data Pemegang Wilayah Usaha Penyediaan Tenaga Listrik Tahun 2018-2020

No	Wilayah	Jumlah	Keterangan	
			Operasi	Belum Operasi
1	Republik Indonesia	1	1	0
2	Jawa Bali	16 + 1 + 1	13 + 1	3 + 1
3	Sumatera	12 + 2	6 + 2	6
4	Indonesia Timur	10 + 1 + 1	7	3 + 1 + 1
	Jumlah	39 + 2 + 4	28 + 2	11 + 2 + 2
		45		

Sumber : PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

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 Ketenagalistrikan.

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 (2012:27) bahwa pemasaran stratejik 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. Dengan pemahaman ini maka perlunya aktivitas usaha pemasaran khususnya pada kegiatan bisnis perusahaan dalam jangka panjang oleh karena itulah penerapan strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

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. Namun pencapaian penjualan tenaga listrik dari tahun ke tahun tidak tercapai. Hal ini dapat disajikan perbandingan target dan realisasi penjualan

tenaga listrik selama tahun 2015 s/d tahun 2019 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.2. Efektivitas Pencapaian Penjualan Tenaga Listrik Tahun 2015 s/d tahun 2019

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Efektivitas Pencapaian Target Penjualan (%)
Realisasi Penjualan dalam Rupiah			
2015	149.707.316.670	160.116.942.143	107
2016	172.926.297.514	172.013.262.209	99
2017	185.774.323.186	216.875.334.539	117
2018	238.562.867.993	245.990.710.319	103
2019	270.589.781.351	275.117.339.515	102
Realisasi Penjualan Energi Listrik dalam MWh (Mega Watt Hour)			
2015	190,462	186,203	97,76%
2016	204,182	201,398	98,64%
2017	211,468	208,605	98,65%
2018	229,466	226,455	98,69%
2019	249,100	251,741	101,06%

Sumber : PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang.

Selanjutnya akan disajikan realisasi penambahan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan di Kabupaten Pinrang, melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.3. Realisasi Pertambahan Pelanggan Tahun 2014 s/d 2019

Tahun	Jumlah Pelanggan	Delta Pertambahan	Target	Realisasi Pencapaian
2014	127.800			
2015	134.079	6.279	6000	105%
2016	139.620	5.541	5000	111%
2017	147.926	8.306	8000	104%
2018	155.074	7.148	7500	95%
2019	162.912	7.838	7500	105%

Sumber : PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

Berdasarkan tabel 1.2 dan tabel 1.3 yakni data efektivitas pencapaian target penjualan listrik selama tahun 2015 s/d tahun 2019 pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, dimana penjualan tenaga listrik secara Rupiah penjualan dari tahun ke tahun sudah mencapai target, begitu pula dengan realisasi penambahan 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.

Oleh karena itulah maka hal ini yang menjadi urgensi penelitian ini dengan judul penelitian yaitu : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik Pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
2. Apakah harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
5. Apakah orang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
6. Apakah proses berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
8. Bauran pemasaran manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
8. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada perusahaan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian atau kegunaan penelitian yang diharapkan dari dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empiric mengenai penerapan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap penjualan jasa ketenagalistrikan. Dan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan literatur dan referensi untuk penerapan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap penjualan produk/jasa khususnya pada PT PLN (Persero)

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi PLN untuk mengetahui faktor mana saja dari bauran pemasaran yang perlu ditingkatkan sehingga pertumbuhan penjualan tenaga listrik dapat tercapai.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk memberi masukan kepada manajemen PLN terhadap faktor-faktor layanan yang dipersepsikan masih kurang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga perlunya dilakukan perbaikan pelayanan oleh manajemen PLN sehingga dapat memenuhi harapan, kebutuhan dan kepuasan pelanggannya yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata pelanggan.

E. Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu ruang lingkup penelitian yang akan dibahas dalam tesis ini yaitu :

1. Penelitian ini dilaksanakan di PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang (PLN UP3 Pinrang) yang dilakukan selama bulan Februari-Maret 2020.
2. Analisa pengaruh bauran pemasaran 7P (variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik perusahaan) terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman, maka peneliti membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman penulisan tesis dan artikel ilmiah Universitas Bosowa. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian yang diuraikan kedalam lima bab yaitu sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN.

Bab pertama menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab kedua memaparkan tentang telaah pustaka yang berisikan teori-teori yang ada kaitannya dengan penelitian, ringkasan penelitian terdahulu, kerangka pikir, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan metode penelitian yang terdiri dari : jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, tehnik analisis data, serta definisi operasional variabel.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menguraikan deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), analisis asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis (uji t dan f) serta pembahasan.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisikan kesimpulan atau hasil analisis dan saran yang dianggap berguna bagi perusahaan. Kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan sedangkan saran merupakan himbauan kepada pembaca atau instansi terkait agar saran yang dipaparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat yang berguna.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Deskripsi Teori

Organisasi bisnis yang mencari keuntungan maupun yang tidak mencari keuntungan tentunya melaksanakan beberapa aktifitas sebagai fungsi-fungsi perusahaan. Salah satunya yang penting untuk dilakukan adalah kegiatan pemasaran yang tentunya pengelolaannya harus searah dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu prinsip pengaturan atau manajemen dilakukan juga dalam bidang pemasaran.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya,

untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2018:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran dikemukakan oleh Alma (2018:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan Menurut Saladim (2016: 3) manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Wibowo dan Priansa (2017:110) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

2. Jasa

a) Pengertian Jasa

Saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa

yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, rumah sakit, perguruan tinggi, asuransi, telekomunikasi, konsultan dan pengacara hukum. Kondisi ini mengakibatkan persaingan usaha yang ketat. Sehingga para pelaku bisnis jasa harus mampu melakukan pemasaran jasa secara *professional*.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:93) bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa jasa terdiri dari sejumlah elemen yang berinteraksi dengan konsumen atau dengan barang atau produk.

Tjiptono dan Chandra (2019 :14) mengatakan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, Universitas dan lain-lain.

Suparyanto dan Rosad (2015:126) mengatakan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun, sifatnya tidak berwujud, dalam penyampaianya dapat dikaitkan dengan barang. Lebih lanjut menurut Suparyanto dan Rosad (2015:126) bahwa karakteristik produk jasa berbeda dengan barang, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tidak berwujud

Jasa berbeda dengan barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi oleh pelanggannya. Dalam rangka mengurangi ketidakpastian, pada umumnya pelanggan akan menilai jasa dari wujud gedung, karyawan, tenaga ahli, peralatan, mesin, materi komunikasi, simbol, dan harga.

Sehubungan dengan hal tersebut, tugas manajer dan pemasar jasa adalah mengelola bukti-bukti itu agar dapat mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud. Pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dan gambaran nyata pada penawaran abstrak mereka.

b. Tidak terpisahkan

Tidak seperti barang fisik diproduksi, disimpan, dan didistribusikan melalui berbagai penjual, baru kemudian dikonsumsi. Pada umumnya jasa akan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Klien juga hadir pada saat jasa itu dilakukan. Interaksi antara penyedia dan klien merupakan ciri khas pemasaran jasa. Pada saat dosen menyampaikan materi kuliah, maka mahasiswa berada bersama dosen tersebut.

c. Bervariasi

Jasa sangat bervariasi karena tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan jasa disampaikan, dan di mana jasa tersebut diberikan. Mata kuliah yang sama disampaikan oleh dosen yang sama, tetapi pada waktu yang berbeda pasti akan berbeda pula penyampaian jasa pendidikan tersebut.

Perbedaan penyampaian jasa itu lebih nyata jika yang menyampaikannya orang yang berbeda juga.

d. Mudah lenyap dan tidak dapat disimpan

Sehubungan dengan sifat jasa yang mudah lenyap dan tidak dapat disimpan, maka penyedia jasa harus mengantisipasinya terutama saat menghadapi permintaan yang berfluktuasi dari waktu ke waktu. Sebagai contoh penyedia jasa transportasi harus menyediakan banyak kendaraan karena adanya permintaan yang tinggi pada waktu tertentu. Penyedia jasa dapat juga mengupayakan bukti secara fisik atau jasa yang disampaikannya. Misalnya dosen dapat memberikan buku atau modul atas jasa pendidikan yang disampaikan kepada mahasiswa agar mahasiswa dapat mengulang atau mengingat kembali jasa pendidikan yang sudah diterima dari dosen tersebut.

b) Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik utama. Wibowo dan Priansa, (2017:147-148) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah :

1. Tidak Berwujud (Intangible)

Jasa berbeda dengan produksi fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak

lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk

Wibowo dan Priansa (2017: 147-148) menyatakan bahwa karakteristik jasa terdiri dari tiga karakteristik inti, yaitu:

1. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai ini tidak terwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.

2. Tidak Dapat Disimpan (Unstorability)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Kostumisasi (Customizing)

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang spesifik.

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk fisik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 261) mendefinisikan terdapat empat karakteristik jasa yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian pesawat diterbangkan ketempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3. Keberagaman (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah

maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan yang melayani rute terbang jarak jauh akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap ada. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

3. Pemasaran dan Pemasaran Jasa

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (Pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Limakrisna dan Purba (2019 : 4) mengatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan

konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan permintaan (demand). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk menentukan kebutuhan pembeli dan penjual.

Pengertian pemasaran menurut Priansa (2017 : 2) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan.

Pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada konsumen. Jadi secara umum dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar, artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Perusahaan yang dalam pemasarannya menggunakan konsep pemasaran berpandangan bahwa keberhasilan pengelolaan pemasaran tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam mengelola akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Penciptaan produk baru dan perbaikan pada pelayanan yang diberikan didasarkan pada suara atau masukan dari pelanggan dan hasil penelitian pemasaran. Dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan juga tidak hanya mengejar terjadinya transaksi semata tetapi lebih menekankan pada terjadinya relasi yang memuaskan antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan akhir dari pemasarannya yang dilakukan. Perusahaan berorientasi pada konsep pemasaran akan memperhatikan pentingnya membangun hubungan jangka panjang. Perusahaan akan proaktif melakukan upaya-upaya perbaikan guna memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan loyal.

Selanjutnya pengertian pemasaran dikemukakan oleh Widjojo (2018 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses membangun, menyampaikan, mengkomunikasikan dan mempertukarkan suatu penawaran yang melibatkan konsumen dan pihak-pihak lainnya, sehingga bermanfaat dan bernilai bagi konsumen, klien, partner bisnis maupun masyarakat secara luas disebut pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018: 6) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2018: 6) mendefinisikan pemasaran *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Menurut Suryani (2017 : 23) mengatakan bahwa pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menetapkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka puas.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada skala yang luas.

Definisi ini menunjukkan pemasaran adalah aktivitas yang kompleks dan tidak sederhana sebagaimana yang dipahami oleh sebagian besar masyarakat.

b) Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang outputnya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah value yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan.

Menurut Adam (2015 :1) mendefinisikan bahwa pemasaran jasa merupakan ilmu yang berkembang begitu pesat dewasa ini. Dan pengembangan ilmu pemasaran jasa terus mengalami perkembangan pesat salah satunya dengan begitu banyaknya kajian yang dilakukan oleh berbagai pihak tentang pemasaran jasa, terutama dikalangan akademisi.

Wibowo dan Priansa (2017 :143) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategic diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada pelanggan, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Menurut Daryanto (2016:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampai-kan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Sedangkan menurut Keegan dan Green (2017:24) bahwa “*Marketing activities center on an organization’s efforts to satisfy customer wants and need with products and services that offer competitive value.*” Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut

menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak. Suatu rangkaian proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana memanage sebuah fungsi. Untuk memanage fungsi tersebut diperlukan planning, organizing, staffing, leading, dan controlling maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan

hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya karena pemasaran jasa semestinya menurut Yazid (2015:13) :

- a) Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan manajemen puncak,
- b) Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi), dan
- c) Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar.

Hurriyati (2015:42) mengemukakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

4. Bauran Pemasaran Jasa

a) Pengertian Bauran Pemasaran

Secara umum bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan suatu perangkat yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menggabungkan beberapa elemen didalam bauran pemasaran itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Bauran pemasaran adalah teknik yang dipakai untuk mengontrol usaha agar memuaskan konsumen salah satunya dengan bauran pemasaran 4p yaitu product atau produk, price yang artinya harga penawaran usaha, place atau tempat dan saluran yang akan digunakan dalam proses distribusi, dan yang terakhir adalah promotion atau promosi. Bauran yang memiliki rincian 4p tersebut sering disebut dengan *marketing mix*. Teori *marketing* ini hanya dapat digunakan untuk dasar usaha atau unsur-unsur bauran pemasaran dalam produk komersial. Teori bauran pemasaran akan berbeda jika dalam usaha pemasaran jasa yang lebih dikenal dengan 7p. Apabila sistem pemasaran usaha menggunakan dasar bauran di atas, maka dapat menentukan strategi yang terbaik untuk perusahaan.

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Tjiptono (2019 :45) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut

dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2018: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Hurriyati (2015:48) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selanjutnya Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price*

(harga), place (tempat/lokasi) dan promotion (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non traditional marketing mix, yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses), sehingga menjadi unsur 7P.

Dimiyanti (2018 : 108) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Implementasi dari masing-masing komponen tujuh P dari bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (harga)
3. *Promotion* (Promosi)
4. *Place* (*saluran* distribusi)
5. *People* (Orang)
6. *Proses* (Proses)
7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

b) Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (Marketing Mix-7p) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2018: 62) yaitu :

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar

sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu sebagai berikut :

1. Orang

Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:144-145) bahwa pemasaran jasa terdiri dari:

1. Produk (Product)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat/Saluran Distribusi (place)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan.

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

4. Harga (price)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan.

5. Orang (people)

Merupakan orang yang memberiklan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu:

a. *Service Personel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisai jasa. Service personel memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana pelanggan akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

b. Customers

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam

mengendalikan kualitas interaksi pelanggan dan hubungan yang terjadi diantara mereka.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri. *Physical Evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu:

a. *Peripheral Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh pelanggan, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

b. *Essential Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh pelanggan, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

7. Proses (Process)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada pelanggannya. Pelanggan dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Hurriyati (2015:50-65), unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Produk Jasa (The Service Product)

Produk jasa adalah merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena memberikan manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Yazid (2015:19) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Indikator yang digunakan adalah : a. Tingkat kualitas produk, b. Keragaman produk, c. Merek, dan d. Features fisik.

2. Tarif Jasa (Price)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Kotler dan Armstrong (2018:312) mengatakan bahwa harga adalah tariff dasar yang ditentukan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dimana dalam mengukur harga yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (Place/Service Location)

Untuk produk pada industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan

bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Tempat atau lokasi menurut Tjiptono (2018:155) adalah jangkauan tempat yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam mengukur lokasi adalah : a. Akses, b. Visibilitas, c. Tempat parkir dan d. Ekspansi.

4. Promosi (Promotion)

Menurut Hurriyati (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, menurut Yazid (2015:19) promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam mengkonsumsi jenis layanan kepada pelanggan. Indikator dalam mengukur promosi adalah : a. Periklanan, b. Promosi penjualan, c. Publikasi, serta d. Media internet .

5. Orang/Partisipan (People)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Orang menurut Yazid (2015:19) adalah kemampuan SDM dalam memberikan layanan

kepada pelanggan PLN. Indikator yang digunakan dalam mengukur orang yaitu : a. Kompetensi kerja, b. Komunikasi pelanggan, c. Tim kerja, dan d. Training.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Dimana menurut Yazid (2018:19) yaitu sebagai berikut : a. Desain bangunan, b. Peralatan, c. Pakaian karyawan, dan d. Perlengkapan.

7. Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien. Dengan keterkaitan antara ke tujuh

alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Maka apabila mengalami permasalahan dari salah satu alat tersebut seperti permasalahan pada lokasi dan promosi sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian. Tjiptono (2018:273) ada 4 indikator dalam mengukur proses layanan yaitu : a. Reliability, b. Responsiveness, c. Assurance dan d. Emphaty.

Menurut Lupiyoadi (2016:92) bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (Product)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, maka perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (Price)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (Place)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (Promotion)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (People)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (Process)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Ketujuh variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sebelumnya peneliti telah menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kajian pokok dalam penelitian ini, manajemen pemasaran itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu manajemen pemasaran pada bidang manufaktur dan

manajemen pemasaran pada bidang jasa. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kajian pokok manajemen pemasaran jasa sebagai objek yang akan diteliti.

5. Volume Penjualan

a) Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi

sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler dan Keller (2018 :68) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut ini akan dikemukakan definisi volume penjualan menurut Rangkuti (2018 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan,

semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Swastha (2014 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan harus perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2014:80) adalah :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan

b) Harga produk atau jasa

c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Adapun kondisi perusahaan yang dialami saat ini, dimana pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti faktor periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, faktor-faktor tersebut ada yang bisa ditanggulangi oleh perusahaan ada juga yang sukar untuk ditanggulangnya. Perusahaanpun harus jeli melihat keadaan atau kondisi pasar, keinginan konsumen dan perekonomian negara.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan acuan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Peneleitian
1	Adrianah, (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-pare	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses dan Volume Penjualan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (i) secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan pada P.T. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare; (ii) secara simultan produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan pada P.T. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare; (iii) hasil analisis penelitian diperoleh petunjuk bahwa ketujuh dimensi dari variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan secara berturut-turut adalah : produk, harga, bukti fisik, proses, distribusi, orang dan promosi.
2	Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor (2018)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada CV. Paris Banjarbaru	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses dan Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum efektifnya strategi pemasaran Product, Place, Promotion dan People dalam meningkatkan penjualan pada CV. Paris Banjarbaru.

3	Ibnu Nasrudin Amrullah (2018)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Volume Penjualan Abon Ikan Lele Untuk Perbaikan Strategi Bauran Pemasaran	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses dan Penjualan	Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Secara keseluruhan kontribusi atau determinan koefisien (R ²) dari bauran pemasaran terhadap volume penjualan adalah rata-rata, yaitu 56,5%. Dan secara parsial, empat dari tujuh variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan yaitu harga, tempat / distribusi, promosi, dan proses / jasa dengan harga sebagai variabel yang paling berpengaruh. Prioritas peningkatan strategi bauran pemasaran berdasarkan pada faktor-faktor yang memengaruhi koefisien regresi dari yang terbesar adalah harga (0,228), proses/ layanan (0,218), tempat / distribusi (0,204), dan promosi (0,166).
4	Djamaluddin Karim (2014)	Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado sejati Perkasa Group	<i>produk, harga, promosi, tempat, volume penjualan</i>	Hasil uji menunjukkan tempat merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: Manajemen PT. Manado Sejati Perkasa Group sebaiknya memberikan perhatian pada strategi promosi dan tempat untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan evaluasi terhadap strategi produk dan harga yang kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan agar keseluruhan strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang optimal.

5	Purwanto, dkk (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin	<i>produk, harga, promosi, tempat, volume penjualan</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan dari keempat strategi bauran pemasaran terdapat tingkatan pengaruh terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarmasin. Dimana faktor promosi memiliki pengaruh atau kontribusi yang paling dominan terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink PT. Sinar Niaga Sejahtera di wilayah Banjarmasin sebesar 24,89%, kemudian kontribusi kedua dipengaruhi oleh faktor distribusi sebesar 22,04%, selanjutnya posisi ketiga faktor harga sebesar 10,42% dan faktor keempat produk sebesar 8,9%.
6	Afri Murtini, dkk (2019)	Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang	produk, promosi, saluran distribusi, orang, bukti fisik, proses, harga dan penjualan.	Hasil penelitian bahwa ada signifikan efek antara produk pada volume penjualan. Ada pengaruh yang signifikan antara harga dan volume penjualan. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan. Ini dibuktikan dengan F hitung (8,281) tabel t tabel (1,98447). Sementara Saluran Distribusi berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Ini dibuktikan dengan F hitung (-2,864) tabel t tabel (1,98447). Peserta tidak berpengaruh pada volume penjualan. Ini dibuktikan dengan nilai Fhitung (1,234) tabel t tabel (1,98447). ada efek negatif dari Proses pada volume penjualan. dengan F hitung (-2.163) < t tabel (1.98447). Dengan demikian tidak ada efek bukti fisik pada volume penjualan.

7	Kadek Martika Puspitasari, dkk (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Hatten Bali di Kota Denpasar	produk, promosi, saluran distribusi, orang, bukti fisik, proses, harga dan penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga promosi saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan PT Hatten Bali di Kota Denpasar dengan nilai f hitung = 1586,96, $sig = 0,00$ produk, harga promosi saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Hatten Bali di Kota Denpasar, saluran distribusi merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.
8	Haritsya Khulud, dkk (2016)	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Ekspor (Studi dengan Pendekatan Biaya pada Komoditi Kopi di PT. Asal Jaya)	produk, promosi, saluran distribusi, orang, bukti fisik, proses, harga dan penjualan.	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran terhadap volume ekspor dengan nilai signifikan 0,000. Untuk pengaruh secara parsial setiap variabel memiliki perbedaan. Biaya Produk dan Biaya Distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume ekspor. Sedangkan Tingkat Harga dan Biaya Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume ekspor
9	Sulaiman Kurdi, dkk (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal	produk, harga, promosi, saluran distribusi	Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Syariah di Kabupaten Kendal. Pengaruh keempat variabel ini adalah 94,2% dan 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

10	Risqi Dian Rahmawati, (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada Home Industry Beruang Mas Tulungagung)	Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial product memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (2) Secara parsial price memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di home industri Beruang Mas Tulungagung. (3) Secara parsial place memberikan pengaruh, positif dan signifikan terhadap volume penjualan di home industri Beruang Mas Tulungagung. (4) Secara parsial promotion memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di home industri Beruang Mas Tulungagung. (5) Secara parsial people memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di home industri Beruang Mas Tulungagung. (6) Secara parsial process memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di home industri Beruang Mas Tulungagung. (7) Secara parsial physical evidence memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di home industri Beruang Mas Tulungagung. (8) Selanjutnya secara bersama-sama (simultan) product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di home industri Beruang Mas Tulungagung,
----	------------------------------	---	---	--

11.	Muh Irfan Nasution, dkk (2017)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	produk, promosi, saluran distribusi, orang, bukti fisik, proses, harga dan penjualan	Diharapkan hasil peneleitian ini mampu memberikan kontribusi yang berarti untuk pengembangan usaha mikro yang ada di Kecamatan Medan Pengrajin sepatu agar memperhatikan bauran pemasaran produk, harga promosi dan tempat, dalam mempromosikan sepatu melalui website atau promosi melalui e-marketing perlu ditingkatkan agar lebih cepat dikenal oleh konsumen. Tempat perlu mendapat perhatian khusus agar lebih memudahkan konsumen mendapatkan sepatu yang diinginkan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran menjadi obyek penelitian yang spesifik lagi sehingga bisa memberikan kontribusi yang berarti buat pelaku usaha makro lainnya dan pihak-pihak yang berkepentingan.
12.	Dr. Asaad Ali Karam (2018)	<i>The Effect of Marketing Strategy Implementation on Organization Performance as a Private Business: Case of Cihan University Duhok Camps KRG-Iraq</i> (Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran pada Kinerja Organisasi sebagai Bisnis Swasta: Kasus Kamp Duhok Universitas Cihan KRG-Iraq)	Strategi Pemasaran (MS), Strategi Pelayanan (SS), Strategi Penetapan Harga (PS), Strategi Promosi (PRS), Strategi Tempat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (yaitu Strategi Pemasaran (MS), Strategi Pelayanan (SS), Strategi Penetapan Harga (PS), Strategi Promosi (PRS), Strategi Tempat (PLS), Layanan Purna Jual. Strategi (ASSS), Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi (HEMS), dan Strategi Pemasaran Media Sosial (SMMS) adalah prediktor bersama yang signifikan dari kinerja bisnis dalam hal profitabilitas, pangsa pasar, laba atas investasi, dan ekspansi. (F = 25,181); R = (0,830); R ² = (0,689); P <.05). Variabel independen

				dijelaskan bersama (66,1%) varians dalam kinerja bisnis. Selanjutnya, dilakukan rekomendasi kepada pelaku UMKM untuk strategi pemasaran pendidikan tinggi yang berkualitas; menetapkan harga yang kompetitif, posisi yang tepat, menggunakan saluran promosi yang menarik untuk universitas, terlibat dalam layanan purna jual dan memberikan manfaat fungsional khusus lainnya kepada mahasiswa
13.	Dr. Cross Ogohi Daniel, (2018)	<i>Effects of Marketing Strategies on Organizational Performance</i> (Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Organisasi)	Strategi produksi, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat,	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Organisasi; Sebuah Studi Kaduna Perusahaan Pembotolan Nigeria, termasuk Strategi produksi, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat, yang pada akhirnya mempengaruhi strategi Pemasaran pada kinerja. Strategi pemasaran telah menjadi fokus organisasi dan alat untuk mencapai kinerja perusahaan secara keseluruhan. Studi kami berkontribusi pada studi yang ada tentang strategi pemasaran dengan mendukung hubungan antara faktor-faktor strategi pemasaran dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Pengurangan dari literatur yang ada memungkinkan konstruksi model konseptual yang menjelaskan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Promosi, penetapan harga, distribusi, dan standarisasi dan adaptasi produk berdampak pada penjualan, pelanggan, dan kinerja keuangan

				perusahaan. Studi tersebut menunjukkan bahwa dampak tersebut dimediasi oleh keberhasilan implementasi strategi pemasaran.
14.	Thabit H. Thabit & Manaf B. Raewf (2018)	<i>The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study.</i> (Evaluasi Elemen Bauran Pemasaran: Studi Kasus)	Produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh unsur bauran pemasaran (MM) (produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi) terhadap peningkatan efektivitas promosi produk dan perannya untuk mengurangi masalah dalam organisasi. Aspek penting utama dari makalah ini adalah untuk membahas bagian teoritis dari MM, memberikan beberapa perspektif bagi para peneliti, dan memberikan beberapa petunjuk bagi departemen pemasaran di Perusahaan Al-Saaeda untuk teknologi peralatan medis. Para peneliti menggunakan sumber daya akademis terkait utama dari perpustakaan universitas, dan internet, dan mereka merancang dan menyebarkan kuesioner pada sampel acak dari Al-Saaeda Company untuk pelanggan Teknologi Peralatan Medis dan karyawan perusahaan untuk mengukur dampak promosi terhadap pemasarannya. produk (Glucocard 01-mini plus).

Sumber : Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir

Pengaruh antar variabel berkaitan dengan keterkaitan antara variabel bebas dalam hal ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses dalam kaitannya dengan variabel terikat yakni peningkatan penjualan tenaga listrik, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Produk adalah seluruh penawaran dari perusahaan baik berupa fisik (barang) maupun tidak berfisik (jasa), dimana dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu sejalan dengan hasil analisis menunjukkan bahwa kecenderungan responden berada pada tingkat tanggapan tertinggi pada variabel produk dengan berorientasi pada tiga dimensi, yaitu : kualitas produk, jaminan produk dan kemasan. Ketiga dimensi tersebut menjadi tolok ukur yang menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Manap (2016:255) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Selanjutnya menurut Tjiptono (2015:95) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminat, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di kota Makassar disebabkan karkas yang dijual cukup sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau konsumen karena adanya kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan pasar serta adanya fleksibilitas konsumen dalam memilih potongan karkas dalam hal ini rumah tangga dan restoran.

2. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Pengertian nilai dapat kita rangkum menjadi persepsi pelanggan terhadap seluruh manfaat yang diterima dibandingkan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan seperti uang dan usaha oleh konsumen. Hal tersebut terkait dengan produk yang ditawarkan mengisyaratkan nilai yang dimilikinya, sehingga konsumen tidak lagi mengutamakan besarnya biaya yang dikeluarkan melainkan nilai dan manfaat yang ada pada produk yang ditawarkan. Adapun dimensi dari produk yang dikaji dalam penelitian ini meliputi penetapan harga, harga bersaing dan harga diskon turut memberikan kontribusi yang mewakili sejumlah nilai dari produk yang ditawarkan.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan. Menurut Hurriyati (2015:51), harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran khususnya pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Marwanto (2015:170), memberikan pengertian harga

adalah yang ditetapkan oleh penyedia barang dan jasa yang sesuai dengan nilai, kualitas atau fungsi dari barang dan jasa yang diproduksinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013), hasil uji statistik memperlihatkan pearson chi-square dengan nilai $\rho = 0.001$ dimana nilai $\rho < 0.05$, berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena secara umum penetapan harga jual karkas ayam pedaging sesuai dengan permintaan, biaya-biaya yang dikeluarkan, harga pesaing yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan adalah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang paling cepat untuk menyampaikan berbagai informasi tentang produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada pihak konsumen, baik melalui media massa, media penyiaran, media televisi dan media sosial.

Suparyanto dan Rosad (2015:173) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan. Hasil penelitian Andi Faisal Suddin (2013) menunjukkan variabel promosi memiliki tingkat signifikan pengaruh yang bersifat positif terhadap volume penjualan, dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} .

4. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Tempat atau lokasi merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran, yang memegang peran dalam penyaluran barang dari pihak produsen ketangan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:92) bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:92) bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) Hasil uji statistik memperlihatkan pearson chi-square dengan nilai $p = 0.020$ dimana nilai p

< 0.05 , berarti variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang dalam menjual karkas ayam pedaging selalu memperhatikan saluran distribusi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya.

5. Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

Hurriyati (2015:62) mengemukakan bahwa semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Sejalan dengan hasil penelitian Andi Faisal Suddin (2013) menunjukkan bahwa *people* atau masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap peningkatan volume penjualan, melalui dimensi Karyawan, Konsumen dan Sikap. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan kelancaran kegiatan pemasaran hingga pencapaian laba suatu perusahaan. Dalam kajian ini maka orang atau pihak-

pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran adalah : Karyawan, Konsumen dan Sikap.

6. Pengaruh Proses (*Process*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Salah satu tahapan yang menunjang kelancaran kegiatan pemasaran adalah proses penyampaian produk ke tangan konsumen. Berbagai cara yang dilakukan produsen dalam menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen, diantaranya adalah melakukan pengiriman langsung dari tangan produsen ke tempat tujuan sesuai permintaan konsumen, melalui saluran pemasaran yang telah dibangun oleh pihak perusahaan, dan pembelian langsung oleh konsumen yang berkunjung ke pihak produsen atau pabrikan. Proses penyaluran barang lebih menekankan pada faktor keamanan, efisiensi dan efektif. Oleh karena itu dalam hal ini dimensi yang digunakan dalam mengkaji variabel proses menekankan pada tiga aspek, yaitu : aliran kegiatan, standar dan kecepatan.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di dalam banyak bisnis (Adam, 2015:99). Kemudian Hurriyati (2015:64) mengemukakan bahwa proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap volume penjualan setelah variabel produk, harga dan fisik produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat alpha 0,05.

7. Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan *image* dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta *image* perusahaan itu sendiri.

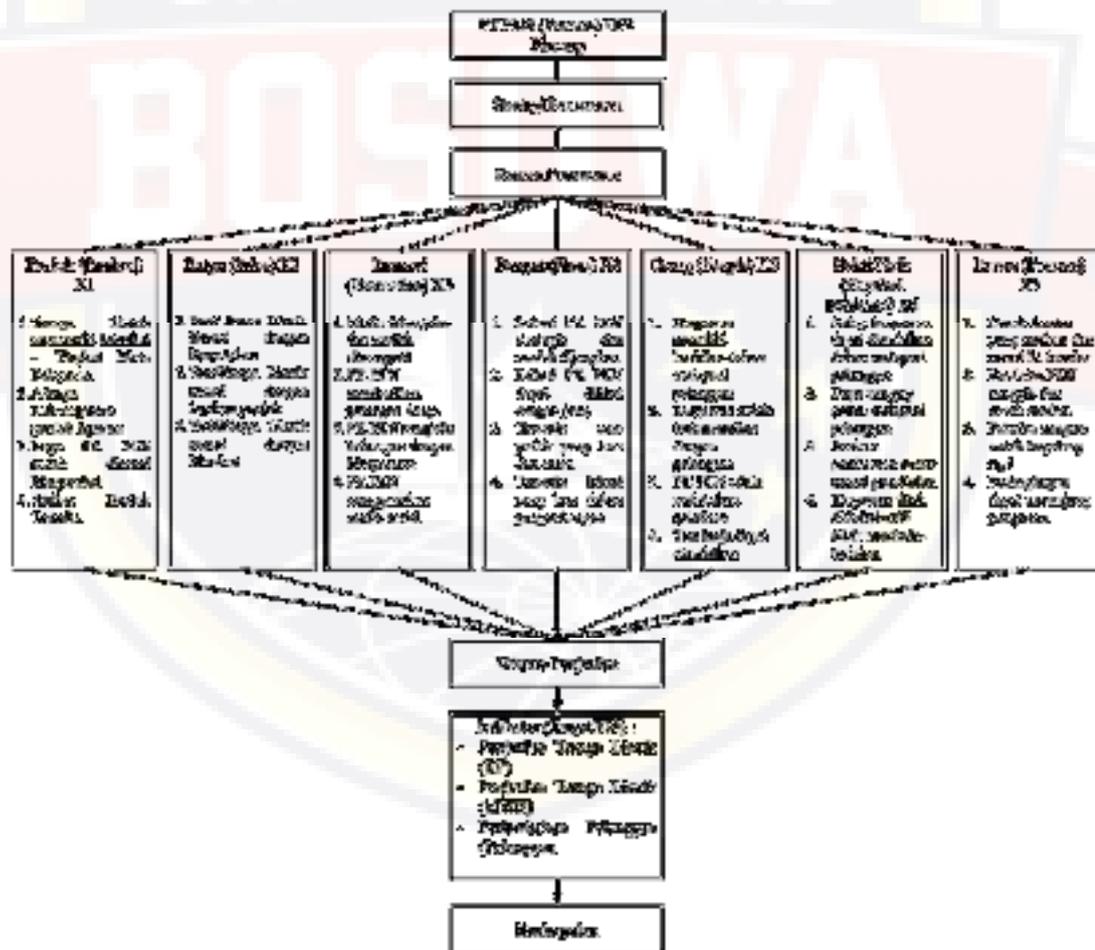
Payangan (2014:83) mengemukakan bahwa di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan atau konsumen berinteraksi, setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau berkomunikasi jasa tersebut. Jasa itu bersifat *intangible* dan sulit dievaluasi, sehingga bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik mencakup semua hal yang *tangible*, berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, peralatan, transportasi, dan lain-lain. Jadi bukti fisik merupakan elemen substansi dalam konsep jasa. Oleh karena itu, para pemasar jasa semestinya terlibat di dalam mendesain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik.

Variabel fisik produk dalam kajian ini meliputi perlengkapan, warna dan seragam pegawai memberikan kontribusi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Kondisi fisik turut mempengaruhi daya tarik konsumen dan selanjutnya menentukan keputusan membeli sudah menjadi trendi di kalangan perusahaan-perusahaan besar sebagai contoh dimana terdapat perusahaan yang memasarkan

produknya dengan menampilkan sejumlah orang-orang terkenal, ataupun menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) yang menggunakan busana dengan berbagai warna dan gaya.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013), menunjukkan bahwa variabel fisik produk mendapat tanggapan terbanyak ke tiga dimana nilai signifikansi pengaruh secara parsial memiliki nilai t_{hitung} terbesar ke tiga terhadap volume penjualan setelah variabel produk dan harga.

Berdasarkan telaah teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dikemukakan kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Kerangka Konseptual

Peningkatan penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Peningkatan penjualan tenaga listrik dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan salah satunya dan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran. Menurut Hurriyati (2015:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu : produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa maka perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu orang, proses, bukti fisik, maka menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal yang sesuai dengan karakteristik segmennya.

Produk (*Product*) adalah merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Dimana strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga (*Price*) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan.

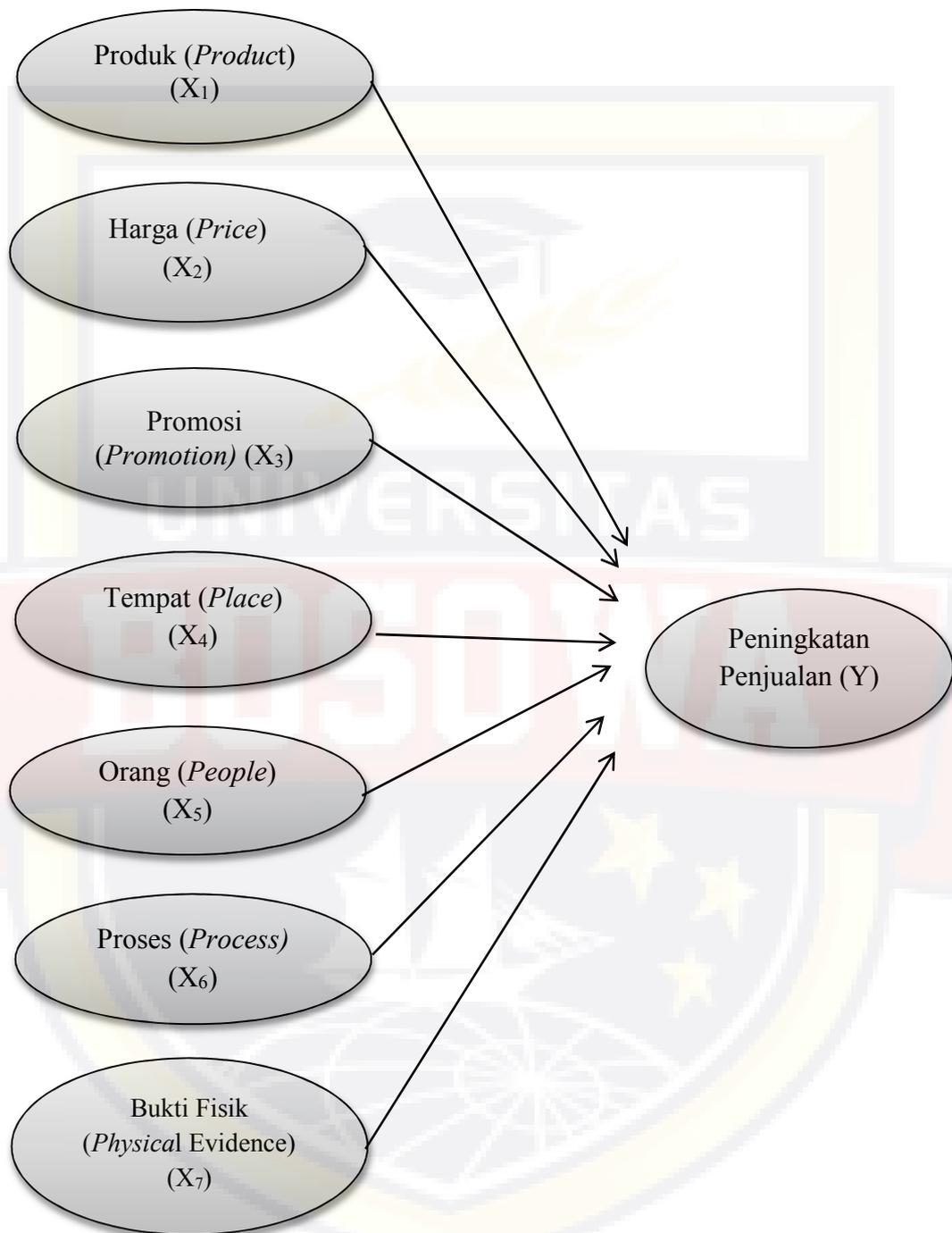
Lokasi (*Place*) mempunyai arti yang sangat strategis bagi produsen barang. Distribusi merupakan ujung tombak dari pemasaran. Produsen tidak akan mau mempercayakan distribusi barangnya pada pihak lain kalau mereka tidak yakin betul dengan itikad dan kualitas pelayanan dari perusahaan distribusi. Begitu pentingnya arti distribusi bagi produsen, tampaknya ikatan kerja sama bisnis yang dinyatakan dengan kontrak jangka pendek saja tidak cukup. *Strategic alliance* jangka panjang harus dilakukan (Suryanto, 2017:46).

Orang (*people*), yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam mencapai kualitas karyawan berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan internal *marketing*.

Proses (*Process*) dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah merupakan faktor utama dalam membentuk bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Berdasarkan tinjauan teori sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka berikut ini dikemukakan kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



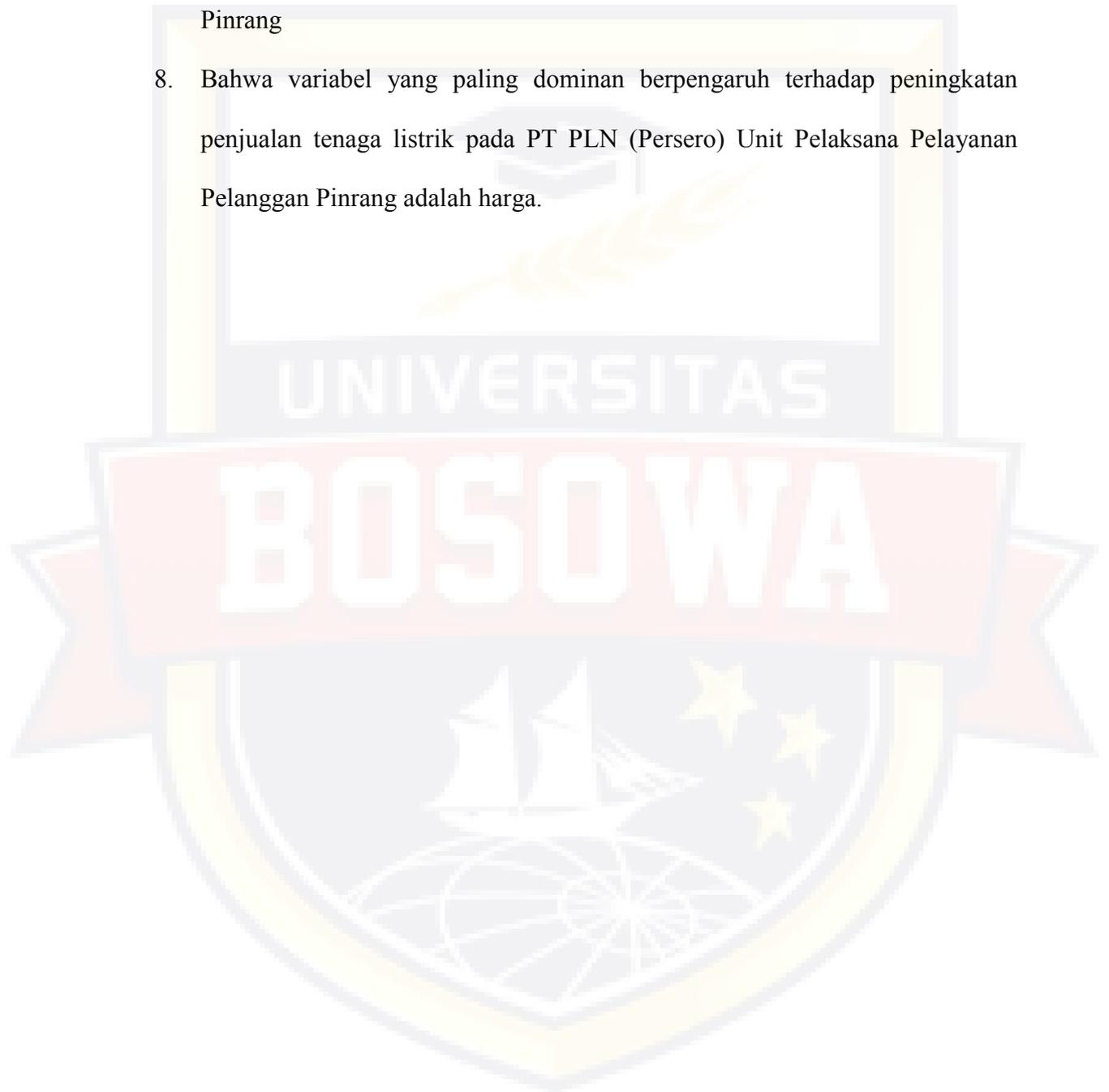
Gambar 2.2, Model Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebagai alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti dengan permasalahan yang diajukan. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini bahwa :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
4. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
5. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
6. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

7. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang
8. Bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang adalah harga.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

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 Pelanggan Pinrang.

B. Lokasi Penelitian

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.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

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 Pelanggan Pinrang dengan data jumlah Pelanggan per Desember 2019 sejumlah 162.192 Pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dengan data jumlah Pelanggan per Desember 2019 sejumlah 162.192 Pelanggan.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi. Berkaitan dengan penelitian yang bekerja dengan sampel, Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah responden dengan perhitungan sebagai berikut : (Suliyanto, 2018 :187)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

e = Tingkat Kepercayaan (10 % = 0,1)

Jika diasumsikan jumlah populasi dengan batas kesalahan/tingkat kepercayaan yang inginkan (e) adalah 10 % dan jumlah total populasi (N) adalah 162.192 pelanggan, maka dengan mengikuti perhitungan sesuai dengan rumus dapat ditentukan jumlah ukuran sampel (n) yang diperlukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{162.192}{1+162.192 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{162.192}{1.622,92}$$

$n = 99,94$ (dibulatkan menjadi 100)

Jadi jumlah sampel data kuisisioner yang dibutuhkan adalah 100 pelanggan

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan hal-hal atau semua yang menjadi pengkajian dalam penelitian ini. Hal tersebut merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini baik itu variabel independen maupun variabel dependen. Dalam hal ini penulis menggunakan kuesioner tertutup atau jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban lain. Setiap pertanyaan dari variabel yang ada dalam kuesioner dengan mengacu pada skala Likert, dimana masing-masing pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1-5 kategori jawaban yang masing-masing jawaban diberi score atau bobotnya yaitu banyaknya score antara 1 sampai 5, perinciannya adalah sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Cukup Setuju (CS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

E. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 7 variabel, yaitu X_1 = Produk (*product*), X_2 = Harga (*price*), X_3 = Tempat (*place*), X_4 = Promosi (*promotion*), X_5 = Orang (*People*), X_6 = Proses (*Process*), X_7 = Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*) yang dijadikan sebagai variabel bebas (*independent*), kemudian Penjualan listrik (Y) dijadikan sebagai variabel terikat (*dependent*).

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif adalah sebagai berikut :

1. Jenis Data

a. Data kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam bentuk lisan maupun tertulis dari para responden yang diteliti.

b. Data kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisis antara lain mengenai Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan Tenaga Listrik Pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. seperti data jumlah pelanggan, tarif (harga), biaya promosi serta data lainnya yang menunjang penelitian ini.

2. Sumber Data

Sedangkan sumber data diperoleh dari :

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh melalui penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain didapat dari hasil survei, dokumentasi secara tertulis seperti buku-buku, laporan karya ilmiah dan hasil penelitian serta informasi dari pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang diteliti.

G. Teknik Pengumpulan Data

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 penggalian secara mendalam terhadap informasi yang dibutuhkan dari responden sehingga bisa mendapatkan data yang detail dan valid. Wawancara dibagi menjadi 2 yaitu :
 - a. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang diperoleh.

- b. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.
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 atau arsip perusahaan 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.

H. Teknik Analisis Data

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis dibawah ini :

1. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik Pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan menggunakan data berupa angka-angka yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut uji korelasi Pearson dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2018) suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas digunakan untuk

mengetahui keandalan instrumen dari kuesioner yang digunakan dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka suatu variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

3) Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan tenaga listrik (Y). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 25 for Windows*. Adapun rumus yang digunakan Sulyanto (2018: 317) adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y = Peningkatan penjualan tenaga listrik

β_0 = Nilai *constan/reciprocel*

X_1 = Produk (*Product*)

X_2 = Harga (*Price*)

X_3 = Tempat (*Place*)

X_4 = Promosi (*Promotion*)

X_5 = Orang (*People*),

X_6 = Proses (*Process*)

X_7 = Bukti fisik (*Physical Evidence*)

β_1 - β_7 = Koefisien regresi

e = Standar error

4) Uji Asumsi Klasik

Mengidentifikasi gejala asumsi klasik yang timbul dalam analisis regresi, karena dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji f dan uji t tidak boleh bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018)

b. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Pengujian multikolinieritas dapat diamati melalui Variabel *Inflation Factor* (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Dapat dikatakan *heteroskedastisitas* apabila residual tersebut memiliki varian yang tidak sama, namun dikatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki varian yang sama. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2018).

5) Pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F)

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah perubahan variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan tenaga listrik) yakni dengan membandingkan Signifikansi F_{hitung} pada alpha 0,05. Berdasarkan perhitungan diketahui nilai Sig. F_{hitung} 0,000 < alpha 0,05 dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik.

6) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis R_{Square} yang telah disesuaikan ($\text{Adjusted } R_{\text{Square}}$), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai R_{Square} dikatakan baik jika di atas nilai 0,05 karena nilai R_{Square} berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki R_{Square} maupun $\text{Adjusted } R_{\text{Square}}$ dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,05.

I. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian penelitian yang diperlukan agar pengukuran variabel atau pengumpulan data itu konsisten antara sumber data (responden) yang satu dengan lainnya. Dalam mendefinisikan suatu variabel, peneliti perlu cara dan metode pengukuran, hasil ukuran atau kategorinya, serta skala pengukuran yang digunakan. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang berupa penjualan listrik kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam produk menurut Yazid (2015:19) yaitu :
 - a. Tingkat kualitas produk yaitu kemampuan energi listrik yang sesuai dengan harapan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

- b. Keragaman produk yaitu jenis produk energi listrik yang dijual oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang kepada masyarakat yang membutuhkan tenaga listrik dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.
 - c. Merek yaitu motto/symbol yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
 - d. Features fisik yaitu atribut produk listrik dalam penjualan, seperti : meteran, instalasi listrik.
- 2) Harga adalah tariff dasar listrik per Kwh yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:312) adalah 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu :
- a. Keterjangkauan harga berkaitan dengan kemampuan pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam membayar tariff/harga jual listrik per Kwh.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu adanya kesesuaian antara jumlah yang dibayar oleh pelanggan dengan kualitas produk listrik yang ditawarkan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu adanya kesesuaian antara jumlah yang dibayar oleh pelanggan dengan manfaat produk energi listrik yang dimiliki oleh masyarakat.
 - d. Tarif/harga listrik yang ditetapkan PLN telah sesuai dengan harga listrik per Kwh menurut kebijakan pemerintah

3) Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam mengkonsumsi jenis layanan kepada pelanggan. Menurut Yazid (2015:19) bahwa indikator dalam mengukur promosi adalah :

- a. Periklanan yaitu media iklan yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam memberikan informasi kepada pelanggan mengenai penjualan tenaga listrik.
- b. Promosi penjualan yaitu kegiatan promosi yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam penjualan listrik.
- c. Publikasi yaitu hubungan masyarakat dimana meliputi upaya-upaya dalam menciptakan dan mempertimbangkan hubungan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- d. Media internet yaitu media promosi yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang melalui kegiatan media sosial, seperti : facebook atau twitter.

4) Lokasi yaitu jangkauan tempat yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam mengukur lokasi menurut Tjiptono (2018:155) adalah :

- a. Akses yaitu lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang dapat dijangkau oleh sarana transportasi umum.

- b. Visibilitas berkaitan dengan lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal.
 - c. Tempat parkir berkaitan dengan luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - d. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- 5) Orang (SDM) yaitu kemampuan SDM dalam memberikan layanan kepada pelanggan PLN. Menurut Yazid (2015:19) ada 4 indikator yang digunakan dalam mengukur orang yaitu :
- a. Kompetensi kerja yaitu tingkat keahlian karyawan dalam melayani pelanggan PLN
 - b. Komunikasi pelanggan berkaitan dengan hubungan pelanggan dengan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam penyampaian produk yang ditawarkan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
 - c. Tim kerja yakni tim kerja yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - d. Training yaitu pelatihan yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam hal pelayanan pelanggan.

- 6) Proses yaitu layanan kepada pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam penjualan listrik, dimana menurut Tjiptono (2018:273) ada 5 indikator dalam mengukur proses layanan yaitu :
- a. Reliability yaitu keandalan karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam melayani pelanggan.
 - b. Responsiveness yaitu daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
 - c. Assurance yaitu jaminan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam pemakaian listrik oleh pelanggan
 - d. Emphaty yaitu sikap perhatian oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang saat melayani pelanggan.
- 7) Bukti fisik berkaitan dengan sarana dan prasarana yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang saat melayani pelanggan, dimana menurut Yazid (2018:19) yaitu :
- a. Desain bangunan yaitu bukti fisik bangunan yang menjadi tempat penjualan listrik khususnya pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
 - b. Peralatan yaitu alat-alat yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam menjalankan kegiatan usaha kelistrikan.

- c. Pakaian karyawan yaitu jenis pakaian seragam yang digunakan oleh karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang saat menjalankan aktivitas kerja sehari-hari
 - d. Perlengkapan yaitu jenis perlengkapan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang saat melayani pelanggan.
- 8) Penjualan tenaga listrik yaitu pencapaian penjualan listrik oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dan Indikator dalam mengukur penjualan tenaga listrik menurut Philip Kotler dalam Basu Swasta (2010:125) yaitu :
- a. Mencapai volume penjualan yaitu penjualan listrik yang sesuai dengan yang ditentukan.
 - b. Mendapat laba yaitu perolehan laba yang dicapai oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam menjalankan kegiatan usaha.
 - c. Menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam menjalankan kegiatan usaha dalam penjualan listrik.
 - d. Penjualan listrik khususnya pada Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT PLN (Persero)

Berawal di akhir abad ke 19, perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II.

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delagasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pemimpin KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW.

Pada tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Bada Pemimpin Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN)

sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang.

Perubahan demi perubahan terus bergulir sampai akhirnya PLN menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdasarkan UU No. 15 Tahun 1985 dan berperan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan kewajiban menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Kemudian berubah status menjadi Perseroan Terbatas berdasarkan PP No. 23 Tahun 1994. Berdasarkan Undang-Undang No. 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan, Pemerintah membuka peluang bagi BUMN diluar PLN, Perusahaan Swasta, Koperasi bahkan LSM dapat menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Dengan demikian PLN saat ini bukan lagi sebagai PKUK akan tetapi sebagai Pemegang Ijin Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (IUPTL) untuk kepentingan umum.

Sebagai tindak lanjut dan pedoman pelaksanaan UU No. 30 Tahun 2009, pada tanggal 24 Januari 2012 telah terbit PP No. 14 Tahun 2012 tentang kegiatan

Usaha Penyediaan Tenaga Listrik, dimana harga sewa serta perjanjian kerjasama bisnis usaha penyediaan tenaga listrik diatur dengan persetujuan dari Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah tergantung kepada cakupan wilayah usaha.

2. Visi dan Misi PT. PLN (Persero)

PT. PLN (Persero) memiliki visi dan misi yang sama mulai dari PLN Pusat hingga ke Unit terkecil di daerah, begitupun halnya dengan PT. (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang memiliki visi dan misi yang sama sesuai dengan PLN Pusat.

Visi PT. PLN (Persero)

Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani.

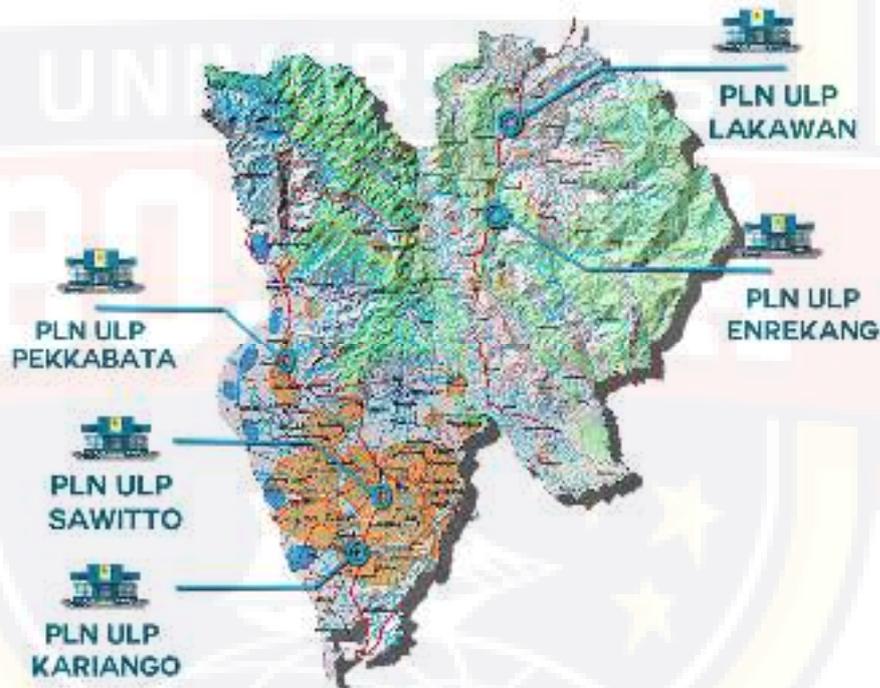
Misi PT. PLN (Persero)

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

3. Maksud dan Tujuan Perseroan

Untuk menyelenggarakan usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai serta memupuk keuntungan dan melaksanakan penugasan Pemerintah di bidang ketenagalistrikan dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

PT PLN (Persero) UP3 Pinrang merupakan salah satu unit pelayanan dibawah PT. PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat atau biasa disingkat PLN SulSelRaBar, yang pada pokoknya mempunyai tugas mendistribusikan energi listrik melalui jaringan Tegangan Menengah (TM) ataupun Tegangan Rendah (TR), serta melayani dan menyalurkan energi listrik kepada pelanggan PLN yang berada di sebagian besar wilayah Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Enrekang.



PT PLN (Persero) UP3 Pinrang terdiri dari lima Unit Layanan Pelanggan (ULP) sebagai ujung tombak pelayanan pelanggan, yaitu : ULP Watang Sawitto, ULP Kariango, ULP Pekkabata, ULP Enrekang dan ULP Lakawan. Total pelanggan yang ada di UP3 Pinrang per Desember 2019 adalah 162.192 pelanggan yang terdiri dari berbagai golongan tarif dan daya. Mayoritas pelanggan PLN UP3 Pinrang merupakan pelanggan umum/tarif rumah tangga serta pelanggan Industri.

Jumlah pemakaian energi listrik saat beban puncak di PLN UP3 Pinrang mencapai 40,47 MW dan masih ada surplus/kelebihan suplai daya yang masih harus di tingkatkan penjualannya.

Tabel 4.1. Daya Mampu dan Beban Puncak UP3 Pinrang Bulan November 2019

**DAYA MAMPU DAN BEBAN PUNCAK UP3 PINRANG
BULAN NOVEMBER TAHUN 2019**



GI	MVA	PENYULANG	BEBAN PUNCAK SIANG		TERPAKAI (MVA)	SISA DAYA	BEBAN PUNCAK MALAM		TERPAKAI (MVA)	SISA DAYA
			AMP	MVA			AMP	MVA		
GI PINRANG	#1 30	F1 JAMPUE	87	3,01	20,08	9,92	96	3,32	20,61	9,39
		F2 KARIANGO	119	4,12			105	3,62		
		F3 TIROANG	137	4,73			135	4,67		
		F7 PEKKABATA	143	4,96			170	5,90		
		F10 EXPRESS BLG	94	3,26			90	3,10		
	#2 16	F4 LASINRANG	91	3,17	7,69	8,31	95	3,30	8,61	7,39
	F5 LANGNGA	44	1,51	52			1,80			
	F6 CEMPA	38	1,31	46			1,59			
	F8 MALUMPUNG	0	0	0			-			
	F9 KARTINI	49	1,70	56			1,93			
TOTAL			802	27,77	48,06%	51,94%	844	29,23	53,84%	46,16%
GI BAKARU	#1 20	F1 DAM	1	0,03	0,32	19,68	1	0,03	0,59	19,41
		F2 BAMBAPUANG	3	0,11			6	0,21		
		F3 RESIDENCE	5	0,17	2%	98%	10	0,34	3%	97%
TOTAL			9	0,32			17	0,6		
GI ENREKANG	#1 30	F1 MALAWE	94	3,27	5,78	14,22	113	3,91	9,04	20,96
		F2 LAKAWAN	64	2,21			136	4,69		
		F3 PAPI	9	0,31	29%	71%	12	0,43	45%	105%
TOTAL			167	5,78			261	9,0		
JUMLAH			978	33,88	33,88	62,12	1.122	38,85	38,85	57,15
					35,29	64,71			40,47	59,53

www.pln.co.id

Sumber: PT PLN (Persero) khususnya PLN UP3 Pinrang, 2020

Tingkat keuntungan perusahaan dalam hal ini yang berasal dari penjualan energi listrik yang merupakan indikator sebuah perusahaan yang sehat. Tentunya PT PLN (Persero) khususnya PLN UP3 Pinrang, berupaya untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan listrik yang telah dipergunakan oleh pelanggan. Setiap bulannya PT PLN (Persero) UP3 Pinrang rata-rata menjual sebanyak 20 Juta KWH. Namun kondisi aktual di lapangan memperlihatkan bahwa banyak faktor yang menyebabkan naik turunnya penjualan PT PLN (Persero) UP3 Pinrang, penjualan yang tidak optimal ini antara lain disebabkan oleh : kehandalan jaringan distribusi,

keterbatasan pasokan energi, keterbatasan material, tingginya susut, tingginya jumlah pelanggan tarif subsidi, serta tingginya tunggakan pelanggan.

4. Struktur Organisasi

Di Indonesia, setiap organisasi baik organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat luas dan kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing. Suatu organisasi yang jelas struktur informasinya biasanya digolongkan organisasi formil, sedangkan keorganisasian informasi terjadi dengan adanya jalinan hubungan kerja yang tidak ditetapkan dengan resmi dalam organisasi tersebut.

Dalam sebuah pemahaman umum, struktur organisasi setiap organisasi terdapat beberapa unsur, yaitu :

1. Adanya sekelompok orang
2. Adanya sekelompok orang yang saling bekerja sama
3. Adanya suatu tujuan tertentu
4. Satu sama lain terkait secara formil
5. Mempunyai atasan dan bawahan

PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang merupakan salah satu perusahaan negara yang merupakan ranting/cabang dari PLN yang bertugas untuk menjalankan program-program dari PLN untuk wilayah Pinrang. Untuk lebih jelasnya, akan digambarkan struktur organisasi PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, sebagaimana terlihat pada gambar 4.1.

B. Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dalam menganalisis data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yaitu pelanggan PLN dalam wilayah Kabupaten Pinrang. Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 eksamplar. Dari semua kuesioner yang disebar kembali 100%, secara lebih rinci jumlah kuesioner yang disebar dan kembali dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Deskripsi Kuesioner Responden

Uraian	Frekuensi	%
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang gugur	0	0
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 yakni deskripsi kuesioner yang menunjukkan bahwa dari 100 eksamplar kuesioner yang telah disebar maka semua kuesioner kembali 100% dan semua data yang diperoleh dapat diolah dalam analisis data. Sebelum dilakukan analisis data pada penelitian ini maka terlebih dahulu akan dilakukan gambaran umum responden.

1. Gambaran Umum Responden

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, dimana responden yang dipilih adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Mengingat jumlah populasi cukup banyak maka digunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan gambaran umum responden yang dimaksudkan untuk mengetahui identitas responden yang dapat dikelompokkan atas beberapa kategori responden menurut : jenis kelamin, umur responden, dan pendidikan terakhir. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas gambaran umum responden dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan dalam 2 jenis yakni laki-laki dan perempuan. Pembagiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3. Data Responden berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Responden	
		Orang	%
1.	Laki-laki	55	55,0
2.	Perempuan	45	45,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah sebanyak 55

orang, sedangkan sisanya adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menggunakan jasa PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang adalah laki-laki.

b) Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Deskripsi responden dalam penelitian ini yakni menguraikan atau menggambarkan usia responden yang menjadi sampel penelitian. Dimana dalam deskripsi usia responden dikelompokkan atas 4 kategori yakni : usia antara 21-29 tahun, usia 30-39 tahun, usia 40-47 tahun dan usia di atas 48 tahun. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan deskripsi usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4. Data Responden berdasarkan Usia

No.	Umur	Responden	
		Orang	%
1.	21 – 29 tahun	10	10,0
2.	30 – 39 tahun	41	41,0
3.	40 – 47 tahun	32	32,0
4.	Di atas 48 tahun	17	17,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 yakni deskripsi usia responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa usia responden yang terbesar adalah usia antara 30-39 tahun dengan jumlah responden sebanyak 41 orang, disusul oleh responden yang berusia antara 40-47 tahun yakni sebanyak 32 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

pelanggan yang menggunakan jasa PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang adalah berumur 30-39 tahun.

c) Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas 4 kategori. Pembagian responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.5. Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Orang	%
1.	SLTA	33	33,0
2.	Diploma	3	3,0
3.	S1	49	49,0
4.	S2	15	15,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2020

Data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir yang terbesar dalam penelitian ini adalah S1 dengan jumlah responden sebanyak 49 orang, diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan SLTA dengan jumlah responden sebanyak 33 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menggunakan jasa PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang adalah memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan volume penjualan, dimana bauran pemasaran terdiri : Produk, harga, promosi,

lokasi, orang, proses pelayanan dan bukti fisik. Ketujuh variabel tersebut terangkum dalam bauran pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau panduan dan pedoman bagi PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam menjalankan kegiatannya.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai deskripsi tanggapan responden atas variabel penelitian, maka terlebih dahulu akan disajikan kriteria dari analisis deskripsi yang dapat ditentukan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6. Kriteria Analisis Deskripsi

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 – 1,79	Sangat Tidak baik/Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman (2011:146)

Berdasarkan kriteria analisis deskripsi, maka untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan atau persepsi responden mengenai variabel dalam bauran pemasaran yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang berupa penjualan listrik kepada pelanggan. Indikator dalam mengukur produk yaitu : Tingkat kualitas produk, Keragaman produk, merek dan Features fisik. Analisa deskripsi terhadap variabel produk akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden mengenai produk, dimana

nilai rata-rata hasil pernyataan responden melalui hasil penyebaran kuesioner yang dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.7. Indeks Jawaban Responden tentang Produk

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Tenaga listrik yang dijual oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang telah memenuhi manfaat bagi setiap layanan masyarakat	0	0	33%	37%	30%	3,97
Adanya keberagaman produk layanan yang dijual oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang seperti penambahan sambungan baru dan penambahan daya, pembacaan meter, pelayanan penjualan rekening listrik	0	0	33%	46%	21%	3,88
Logo PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat	0	4%	22%	34%	33%	4,03
Atribut produk PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah tersedia sehingga sesuai dengan harapan pelanggan	0	0	30%	44%	26%	3,96
Total rata-rata indeks						3,96

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel produk sebesar 3,96 dan dikategorikan tinggi (lihat tabel 4.6), dimana nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada indikator dengan pernyataan Logo PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat (4,03). Ini menunjukkan bahwa produk yang

dihasilkan oleh PT. PLN rata-rata sudah dikenal oleh pelanggan atau masyarakat secara umum.

2) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Harga

Harga adalah tarif dasar listrik per Kwh yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:312) adalah 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Analisa deskripsi terhadap variabel harga akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden mengenai harga, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden melalui hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.8. Indeks Jawaban Responden tentang harga

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Tarif dasar listrik per kwh yang ditentukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang telah sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam membayar rekening listrik	0	0	41%	40%	19%	3,78
Tarif/harga listrik yang dibayar oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk tenaga listrik	0	0	31%	46%	23%	3,92
Tarif/harga listrik yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan	0	0	34%	46%	20%	3,86
Tarif/harga listrik yang ditetapkan PLN telah sesuai dengan harga listrik per Kwh menurut kebijakan pemerintah	0	0	35%	40%	25%	3,90
Total rata-rata indeks variabel						3,87

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan hasil indeks jawaban responden tentang harga/tarif maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,87 dan dipersepsikan baik, dimana indeks tertinggi berada pada indikator kedua dengan pernyataan Tarif/harga listrik yang dibayar oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk tenaga listrik. Ini menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam menetapkan tarif/harga listrik yang dibayar oleh pelanggan sudah sesuai dengan kualitas produk tenaga listrik yang dihasilkan oleh PT. PLN.

3) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam mengkonsumsi jenis layanan kepada pelanggan. Menurut Yazid (2015:19) bahwa indikator dalam mengukur promosi adalah : media iklan, memberikan potongan harga, publikasi pada media social serta media internet. Analisa deskripsi terhadap variabel promosi akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden mengenai variabel promosi, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9. Indeks Jawaban Responden tentang Promosi

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Media iklan seperti spanduk, baliho sudah jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan	0	0	29%	47%	24%	3,95
PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang memberikan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan tambah daya	0	0	35%	41%	24%	3,89

PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0	0	36%	39%	25%	3,89
PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam penyampaian informasi kepada pelanggan	0	0	25%	50%	25%	4,00
Total rata-rata indeks variabel						3,93

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan hasil indeks jawaban responden tentang promosi maka diperoleh total rata-rata indeks variabel sebesar 3,93 dan dipersepsikan baik, dimana indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah pada pernyataan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam penyampaian informasi kepada pelanggan, hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. PLN sudah terlaksana dengan baik.

4) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Tempat/Lokasi

Lokasi adalah berkaitan dengan jangkauan tempat yang dimiliki oleh perusahaan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam mengukur lokasi menurut Tjiptono (2018:155) adalah : akses, visibilitas, tempat parkir, dan ekspansi. Adapun tanggapan responden mengenai lokasi dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10. Indeks Jawaban Responden tentang Lokasi

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah strategis karena mudah dijangkau oleh kendaraan umum	0	0	29%	44%	27%	3,98
Lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat dilihat de-ngan jelas oleh pelanggan	0	0	31%	39%	30%	3,99
Tersedia area parkir yang luas, aman bagi pelanggan yang memiliki kendaraan roda 2 dan roda 4	0	0	27%	47%	26%	3,99
Tersedia area tanah yang luas untuk pengembangan usaha PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang	0	0	31%	49%	20%	3,89
Total rata-rata indeks						3,96

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan hasil indeks jawaban responden tentang lokasi maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,96 dan dipersepsikan baik, dimana Lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat dilihat dengan jelas oleh pelanggan, begitu pula tersedianya area parkir yang luas, aman bagi pelanggan yang memiliki kendaraan roda 2 dan roda 4 berarti bahwa PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang memiliki lokasi yang aman dan strategis.

5) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Orang

Orang atau pegawai yaitu kemampuan SDM dalam memberikan layanan kepada pelanggan PLN. Menurut Yazid (2015:19) ada 4 indikator yang digunakan dalam mengukur orang yaitu : kompetensi kerja, komunikasi pelanggan, tim kerja

dan *training*. Tanggapan/persepsi responden mengenai orang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11. Indeks Jawaban Responden mengenai Orang

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Karyawan memiliki ke-ahlian dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang	0	20%	40%	27%	13%	3,33
Karyawan PT PLN (Per-sero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang selalu berkomunikasi de-ngan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan rekening listrik, pembaya-ran meteran dan pengaduan	0	15%	46%	27%	12%	3,36
PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pin-rang selalu melakukan pe-latihan kepada karyawan, agar dapat meningkatkan kinerja kerjanya	0	0	55%	28%	17%	3,62
Tim kerja dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pe-laksana Pelayanan Pinrang	0	15%	36%	34%	15%	3,49
Total rata-rata indeks variabel						3,45

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Dari tabel 4.11 yakni indeks jawaban responden mengenai orang, maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,45 dan dipersepsikan baik. Hal ini dapat dilihat bahwa indikator yang memberikan pengaruh tertinggi adalah pada pernyataan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang selalu melakukan pelatihan kepada karyawan, agar dapat meningkatkan kinerja kerjanya, ini berarti bahwa PT. PLN selalu memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan

untuk meningkatkan kinerja kerja karyawan PT. PLN dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Proses

Proses adalah berkaitan dengan layanan kepada pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam penjualan listrik, dimana menurut Tjiptono (2018:273) ada 5 indikator dalam mengukur proses layanan yaitu : reliability, responsiveness, assurance dan empathy yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12. Indeks Jawaban Responden tentang Proses

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Setiap karyawan dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang	0	22%	34%	29%	15%	3,37
Karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang	0	30%	27%	24%	19%	3,32
Adanya jaminan pembacaan meter yang sudah sesuai dengan pemakaian listrik pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang	0	24%	32%	31%	13%	3,33
Karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang tidak membedakan pelanggan dalam pemberian layanan	0	0	42%	41%	17%	3,36
Total rata-rata indeks						3,35

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Dari tabel indeks jawaban responden mengenai proses maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,35 dan dipersepsikan baik, hal ini menunjukkan bahwa setiap karyawan dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. PLN memberikan proses pelayanan yang tanggap, ramah, memberikan jaminan kepada pelanggan.

7) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Bukti fisik

Bukti fisik berkaitan dengan sarana dan prasarana yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang saat melayani pelanggan, dimana menurut Yazid (2018:19) bahwa indikator dalam mengukur bukti fisik adalah : desain bangunan, peralatan, pakaian seragam, dan perlengkapan. Adapun persepsi responden mengenai bukti fisik dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13. Indeks Jawaban Responden tentang Bukti Fisik

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Desain kantor PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang sudah modern dan memiliki interior yang memiliki daya tarik bagi pelanggan	0	23%	32%	31%	14%	3,36
Peralatan yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah canggih yang sudah modern	0	29%	30%	23%	18%	3,30
Pakaian seragam karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang sudah tergolong rapih	0	15%	34%	33%	18%	3,54

Perlengkapan seperti ruang pelayanan, toilet yang sudah dapat menunjang pelayanan pelanggan	0	23%	26%	32%	19%	3,47
Total rata-rata indeks variabel						3,42

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Dari tabel indeks persepsi jawaban responden maka diperoleh total rata-rata indeks variabel bukti fisik sebesar 3,42 dan dipersepsikan sudah baik atau tinggi. Hal ini dapat dilihat bahwa indikator mengenai bukti fisik yang memberikan pengaruh terbesar adalah pada pernyataan perlengkapan seperti ruang pelayanan, toilet yang sudah dapat menunjang pelayanan pelanggan. Ini berarti bahwa bukti fisik yang ada pada PT PLN (Persero) sudah baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

8) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai penjualan Tenaga Listrik

Volume penjualan yakni berkaitan dengan pencapaian target penjualan listrik oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, dimana indikator dalam mengukur penjualan tenaga listrik menurut Philip Kotler dalam Basu Swasta (2010:125) adalah : mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Adapun tanggapan responden mengenai volume penjualan dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.14. Indeks Jawaban Responden tentang Penjualan Tenaga Listrik

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Penjualan listrik yang meningkat untuk setiap tahun	0	0	37%	41%	22%	3,85

Adanya tingkat keuntungan yang diperoleh PT. PLN dalam penjualan listrik	0	0	17%	48%	35%	4,18
Penjualan listrik yang diperoleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat menunjang pertumbuhan usaha	0	0	19%	43%	38%	4,19
Penjualan listrik khususnya pada Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan	0	0	19%	46%	35%	4,16
Total rata-rata indeks variabel						4,10

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 yakni indeks jawaban responden tentang penjualan tenaga listrik maka diperoleh total rata-rata indeks variabel sebesar 4,10 dan dipersepsikan baik atau tinggi. Ini menunjukkan bahwa indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah pada pernyataan Penjualan listrik yang di-peroleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat menunjang pertumbuhan usaha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran PT. PLN sudah dapat meningkatkan volume penjualan tenaga listrik yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan atas dua pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas, yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

a) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini yaitu dengan menghitung korelasi antara skor dari masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2011:175) bahwa apabila harga korelasi dibawah dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Oleh karena itulah dalam pengujian validitas dari setiap variabel penelitian yang digunakan hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Validitas

Variabel Laten	Indikator	Korelasi Bivariate	Kesimpulan ($r_{\text{korelasi}} > 0,30$)
Produk	X _{1.1}	0,708	Valid
	X _{1.2}	0,692	Valid
	X _{1.3}	0,693	Valid
	X _{1.4}	0,810	Valid
Tarif/harga	X _{2.1}	0,832	Valid
	X _{2.2}	0,676	Valid
	X _{2.3}	0,758	Valid
	X _{2.4}	0,731	Valid
Promosi	X _{3.1}	0,842	Valid
	X _{3.2}	0,783	Valid
	X _{3.3}	0,688	Valid
	X _{3.4}	0,676	Valid
Lokasi	X _{4.1}	0,807	Valid
	X _{4.2}	0,850	Valid
	X _{4.3}	0,813	Valid
	X _{4.4}	0,691	Valid

Variabel Laten	Indikator	Korelasi Bivariate	Kesimpulan ($r_{\text{korelasi}} > 0,30$)
Orang	X _{5.1}	0,825	Valid
	X _{5.2}	0,776	Valid
	X _{5.3}	0,763	Valid
	X _{5.4}	0,745	Valid
Proses	X _{6.1}	0,779	Valid
	X _{6.2}	0,734	Valid
	X _{6.3}	0,817	Valid
	X _{6.4}	0,612	Valid
Bukti fisik	X _{7.1}	0,847	Valid
	X _{7.2}	0,844	Valid
	X _{7.3}	0,703	Valid
	X _{7.4}	0,907	Valid
Penjualan Tenaga Listrik	Y ₁	0,882	Valid
	Y ₂	0,817	Valid
	Y ₃	0,899	Valid
	Y ₄	0,838	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas, nampak bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel untuk produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan penjualan tenaga listrik adalah valid, alasannya karena memiliki nilai korelasi bivariate lebih besar jika dibandingkan dengan nilai standar yakni 0,30. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa semua item dalam instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan bantuan program SPSS. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1,00 koefisien

keandalannya berarti semakin tinggi konsistensinya internalnya, di mana secara umum batas bawah *Cronbach Alpha* adalah 0,60.

Hasil uji reliabilitas untuk kedelapan variabel penelitian yakni produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan penjualan tenaga listrik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standar</i>	Kesimpulan
Produk	0,697	Reliabel	Reliabel/Andal
Harga	0,739	Reliabel	Reliabel/Andal
Promosi	0,736	Reliabel	Reliabel/Andal
Lokasi	0,801	Reliabel	Reliabel/Andal
Orang	0,779	Reliabel	Reliabel/Andal
Proses	0,719	Reliabel	Reliabel/Andal
Bukti fisik	0,846	Reliabel	Reliabel/Andal
Penjualan tenaga listrik	0,882	Reliabel	Reliabel/Andal

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan tabel tersebut di atas yakni hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* atau nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel laten yaitu : Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan penjualan tenaga listrik memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,60 (*composite reliability* > 0,60). Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur adalah reliabel (alat ukur terpenuhi) dan dapat digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linear sederhana dapat dipergunakan.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terbagi atas tiga pengujian yakni : uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) bahwa langkah awal yang harus dilakukan oleh setiap analisis *multivariat*, khususnya jika tujuannya adalah inferensi jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Oleh karena itulah salah satu cara yang dilakukan dalam mendeteksi data yang normal adalah dengan cara statistic dan dengan grafik.

Uji normalitas dengan cara statistic yakni menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov test*. Data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $> 0,05$. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig. $< 0,05$. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17. Uji Normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34656435
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.036
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

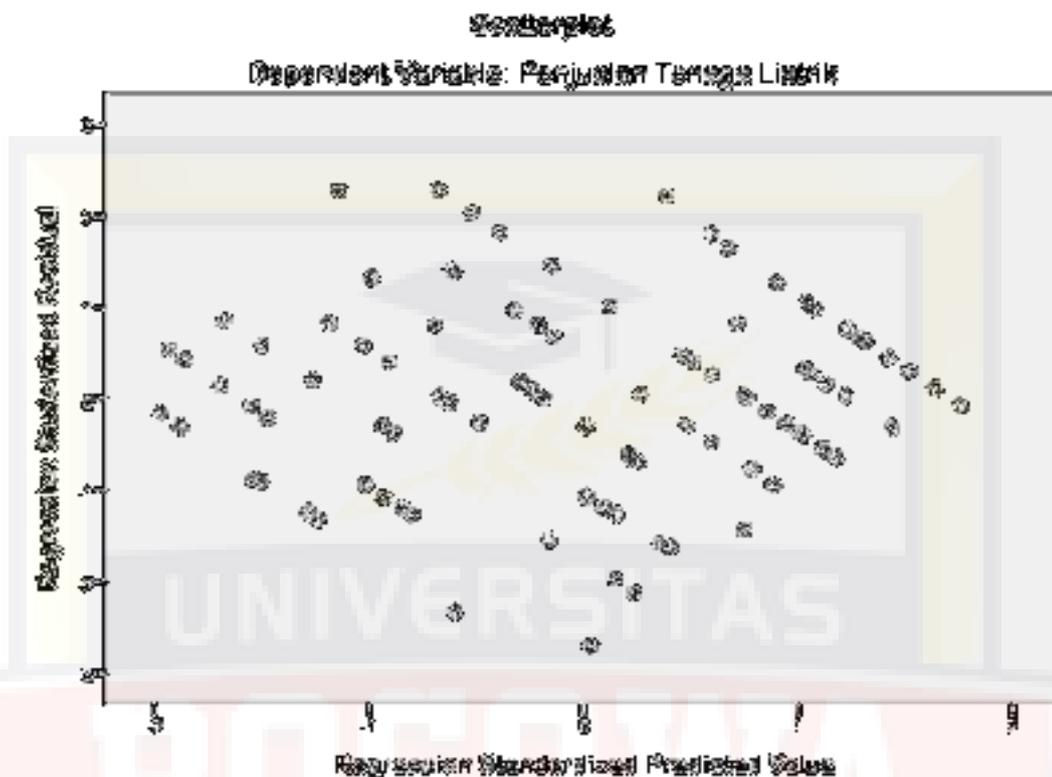
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olahan data SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.17 yakni hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov test* maka diperoleh nilai sig = 0,200 > 0,05, hal ini berarti dapatlah disimpulkan bahwa data yang akan digunakan dalam pengujian regresi memiliki distribusi yang normal, alasannya karena memiliki nilai sig > 0,05.

b) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Diagnosis adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan residual dari variabel yang diprediksi. Jika sebaran titik dalam plot terpencar disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi *heterokedastisitas* atau model regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi *heterokedstisitas* karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga tidak terjadi *heterokedstisitas*.

c) Uji *Multikolinearitas*

Uji Moltikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui adanya keterikatan antara variabel independen, dengan kata lain bahwa setiap variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya, sehingga untuk mengetahui apakah ada kolinearitas dalam

penelitian ini maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi, apabila terjadi gejala *multikolinearitas*, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dalam model regresi.

Untuk lebih jelasnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.18. Hasil Uji *Multikolineritas*

Variabel	<i>Colineritas Statistik</i>		VIF Standar	Keputusan
	<i>Tolerance</i>	VIF		
Produk	0,728	1,373	10	Tidak ada gejala multikolineritas
Harga	0,498	2,009	10	Tidak ada gejala multikolineritas
Promosi	0,675	1,482	10	Tidak ada gejala multikolineritas
Lokasi	0,844	1,185	10	Tidak ada gejala multikolineritas
Orang (<i>people</i>)	0,846	1,182	10	Tidak ada gejala multikolineritas
Proses	0,649	1,541	10	Tidak ada gejala multikolineritas
Bukti fisik	0,759	1,322	10	Tidak ada gejala multikolineritas

a. Dependent Variable: Penjualan tenaga listrik

Berdasarkan Tabel 4.18 yakni hasil uji multikolineritas nampak bahwa kolom *collinearity statistic* yaitu pada kolom *tolerance* untuk semua variabel yakni : produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan penjualan tenaga listrik memiliki nilai tolerance di atas dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, karena lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas pada model regresi.

5. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti fisik terhadap Penjualan Tenaga Listrik)

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (penjualan tenaga listrik). Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 23.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19. Ringkasan Hasil Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10.789	2.123		-5.082	.000
Produk	.338	.073	.306	4.657	.000
Harga	.348	.089	.310	3.900	.000
Promosi	.258	.077	.229	3.362	.001
Lokasi	.224	.065	.211	3.457	.001
Orang	.223	.056	.243	3.994	.000
Proses	.193	.062	.218	3.132	.002
Bukti Fisik	.226	.048	.305	4.730	.000

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -10,789 + 0,306X_1 + 0,310X_2 + 0,229X_3 + 0,211X_4 + 0,243X_5 + 0,218X_6 + 0,305X_7$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar -10,789 artinya bahwa tanpa adanya produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik maka penjualan tenaga listrik sebesar -10,798%.
- b) Variabel produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,306. Ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- c) Variabel harga/tarif (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,310. Ini menunjukkan bahwa variabel harga/tarif berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- d) Variabel promosi (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,229. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- e) Variabel lokasi (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,211. Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- f) Variabel orang (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,243. Ini menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

g) Variabel proses (X_6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,218. Ini menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

h) Variabel bukti fisik (X_7) memiliki koefisien regresi sebesar 0,305. Ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Dari hasil persamaan regresi maka dapat diketahui bahwa untuk menentukan variabel yang dominan dapat dilihat dari nilai *standardized coefficient* atau nilai beta. Dimana dari hasil pengujian *standardized coefficient* maka diketahui bahwa urutan variabel yang dominan berpengaruh adalah harga, produk, bukti fisik, orang, promosi, proses dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

b) Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap penjualan tenaga listrik pada perusahaan PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, maka dapat dilihat dari nilai *summary* melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.20. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.689	1.39685

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Proses, Harga

b. Dependent Variable: Penjualan Tenaga Listrik

Berdasarkan hasil model summary maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,843, yang berarti bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai korelasi atau hubungan yang kuat terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yakni sebesar 84,2%. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh prosentase variable lainnya maka dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, dimana diperoleh nilai *adjusted Rsquare* sebesar 0,689 atau sebesar 68,9% penjualan tenaga listrik dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan berdasarkan pengaruh secara bersamaan variabel yang diteliti, dengan menggunakan uji f. Sementara untuk hasil uji parsial dengan menggunakan uji t, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Uji Parameter secara bersama-sama (uji f)

Uji f dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA, uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel terikat (penjualan tenaga listrik) pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila angka signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil selengkapnya perhitungan Uji f dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.21. Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.050	7	63.150	32.365	.000 ^b
	Residual	179.510	92	1.951		
	Total	621.560	99			

a. Dependent Variable: Penjualan Tenaga Listrik

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Proses, Harga

Berdasarkan tabel 4.21 yakni hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai standar, hal ini disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

b) Uji Parameter secara Individual (uji t)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (penjualan tenaga listrik) pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dimana pengambilan keputusannya apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model	Nilai Sig.	Nilai standar	Keputusan
Produk	0,000	0,05	Signifikan
Harga	0,000	0,05	Signifikan
Promosi	0,001	0,05	Signifikan
Lokasi	0,001	0,05	Signifikan
Orang (<i>people</i>)	0,000	0,05	Signifikan
Proses	0,002	0,05	Signifikan
Bukti fisik	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data diolah (2020)

Dari data tersebut di atas maka dapat diberikan penjelasan yaitu sebagai berikut :

1) Pengaruh antara produk terhadap penjualan tenaga listrik

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel produk dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap

penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

2) Pengaruh antara harga terhadap penjualan tenaga listrik

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel harga dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

3) Pengaruh antara promosi terhadap penjualan tenaga listrik

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel promosi dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

4) Pengaruh antara lokasi terhadap penjualan tenaga listrik

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel lokasi dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

5) Pengaruh antara orang terhadap penjualan tenaga listrik

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel orang dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

6) Pengaruh antara proses terhadap penjualan tenaga listrik

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel proses dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

7) Pengaruh antara bukti fisik terhadap penjualan tenaga listrik

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel bukti fisik dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

C. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dari hasil penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 100 orang responden setelah dilakukan pengamatan data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 diperoleh dari hasil penelitian bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

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 Pelanggan Pinrang

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh persamaan regresi untuk produk sebesar 0,306 dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan 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 Pelanggan 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 sesuai dengan tingkat mutu pelayanan yang telah ditetapkan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:95) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

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, mengingat bahwa banyaknya masyarakat yang beralih ke voucher listrik. Pembacaan meter, hal ini dapat dilihat dari kemudahan dalam mengetahui pembacaan jumlah biaya listrik yang digunakan, misalnya dari Ovo, dan *banking internet* sebagai bentuk pelayanan penjualan rekening listrik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adriana (2017), Bahwiyanti dan Sugiannor (2018) dimana hasil temuan penelitian bahwa produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

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

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil persamaan regresi untuk harga sebesar 0,310 serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik.

Dari hasil temuan empirik maka diperoleh temuan bahwa tariff atau 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, karena tariff tenaga listrik yang disediakan oleh PLN mengacu pada Peraturan Menteri (Permen) ESDM No. 28 tahun 2016, dimana peraturan ini mengatur tentang penyesuaian tariff Tenaga Listrik (Tarif Adjustment) bagi 13 golongan tariff. 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.

Kemudian Tarif/harga listrik yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, karena semakin banyak tariff atau harga yang dibayarkan maka semakin banyak manfaat listrik yang dirasakan oleh masyarakat yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Tarif dasar listrik per kwh yang ditentukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang telah sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam membayar rekening listrik. Dimana PLN melakukan penentuan tariff tenaga listrik berdasarkan golongan tariff, yang meliputi : Pelayanan Sosial, Rumah

Tangga, Bisnis, Industri, Kantor Pemerintah & PJU, Traksi dan Curah. Hasil kesimpulan yang dilakukan bahwa harga tenaga listrik sangat mempengaruhi peningkatan penjualan listrik yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013), dimana hasil penelitian menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Nasruddin Amrullah (2018), hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

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

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi untuk promosi sebesar 0,229 serta memiliki nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:173) bahwa promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran, dimana promosi mempunyai peran penting keberadaannya bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh temuan-temuan terkait dengan kegiatan promosi bahwa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan 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 Pelanggan Pinrang memberikan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan tambah daya, dimana diskon yang diberikan oleh PT. PLN berkisar antara 20 – 50%. Begitu pula bahwa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan 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 Pelanggan Pinrang,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) menunjukkan variabel promosi memiliki tingkat signifikan pengaruh yang bersifat positif terhadap volume penjualan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Djamaluddin Karim (2014) dimana hasil temuan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

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

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil persamaan regresi untuk lokasi sebesar 0,211 serta memiliki nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2016:92) bahwa

lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dimana lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) dan penelitian Ibnu Nasrudin Amrullah (2018) dimana hasil temuan keduanya menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT.

PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

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

Hasil analisis mengenai koefisien regresi untuk variabel orang diperoleh persamaan regresi untuk variabel orang sebesar 0,243, serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa orang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hurriyati (2015:62) bahwa semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan-temuan empirik bahwa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang selalu melakukan pelatihan kepada karyawan, adapun diklat yang dilakukan seperti Diklat Profesi yang dilaksanakan untuk mencapai persyaratan kompetensi bidang yang sesuai dengan Kebutuhan Kompetensi Jabatan (KKJ) baik jabatan struktural maupun fungsional. Diklat Profesi dalam rangka mendukung penyelenggaraan pengelolaan sistem pembinaan kompetensi (khususnya kompetensi bidang), pengembangan karir serta pengelolaan talenta

Sumber Daya Manusia (SDM), serta Diklat penjenjangan merupakan salah satu jenis diklat yang ada di PT PLN (Persero) yang dilaksanakan untuk memenuhi/memastikan/merealisasikan kebutuhan kompetensi inti dan peran yang dipersyaratkan dalam kebutuhan kompetensi jabatan struktural atau fungsional yang diproyeksikan. Tujuan dilakukannya diklat adalah agar dapat meningkatkan kinerja kerjanya, begitu pula bahwa tim kerja dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Kemudian karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan 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 Pelanggan Pinrang.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) menunjukkan bahwa *people* atau masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap peningkatan volume penjualan. Kemudian penelitian Risqi Dian Rahmawati (2020) bahwa *people* (orang) bahwa secara parsial *people* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Home Industri Beruang Mas Tulungagung. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

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

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi maka diperoleh koefisien regresi untuk proses sebesar 0,218 serta memiliki nilai probabilitas $0,002 < 0,05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa proses mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2016:92) bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan-temuan empirik bahwa setiap karyawan dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, kemudian Karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan 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 Pelanggan Pinrang, serta karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel proses sudah dapat memberikan pengaruh bagi peningkatan penjualan tenaga listrik oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa proses mempunyai pengaruh signifikan, sehingga dapat

dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah peneliti lakukan.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh persamaan regresi untuk bukti fisik sebesar 0,305 serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan empirik bahwa pakaian seragam karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah tergolong rapih, karena terdiri dari tiga jenis pakaian seragam, yakni : Senin dan Selasa warna putih, Rabu dan Kamis warna biru, serta jumat pakaian olahraga. Perlengkapan seperti ruang pelayanan, toilet yang sudah dapat menunjang pelayanan pelanggan. Begitu pula bahwa Desain kantor PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan 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 Pelanggan Pinrang sudah canggih dan sudah modern, sehingga mempengaruhi keputusan penjualan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013), menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Begitu pula dengan penelitian yang

dilakukan oleh Risqi Dian Rahmawati (2020) hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada Home Industry Beruang Mas Tulungagung).



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Produk 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.
2. Harga 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.
3. Promosi 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.
4. Lokasi 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.

5. Orang 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.
6. Proses 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.
7. Bukti fisik 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.
8. Dari hasil pengujian regresi maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang adalah harga. Dengan demikian hipotesis kedelapan terbukti kebenarannya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh PLN.
2. Sebaiknya Pemerintah dan PT. PLN (Persero) bisa menurunkan tarif dasar listrik sehingga bisa lebih murah dan terjangkau buat masyarakat.

3. Disarankan agar PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang memberikan potongan harga/diskon dan skema cicilan biaya penyambungan bagi pelanggan yang melakukan pemasangan baru dan Tambah daya.
4. Disarankan untuk lebih memperhatikan potensi dan peningkatan pengembangan usaha dari pelanggan yang ada pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
5. 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.
6. Disarankan agar setiap karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
7. 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

- Adrianah, (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-pare. *Jurnal Economix* Volume 5 Nomor 1 Juni 2017
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu. 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.
- Alma Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, cetakan ketigabelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Afri Murtini, dkk (2019) Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK Management Department*. <https://e-jurnal.stie-bek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/419>
- 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
- Daryanto. 2016. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati : Strategi Pemasarn Untuk menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, 2016, *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*, Linda Karya, Bandung
- Ghozali Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, edisi kesembilan, cetakan kesembilan, Badan Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang
- Haritsya Khulud, dkk (2016) Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Ekspor (Studi dengan Pendekatan Biaya pada Komoditi Kopi di PT. Asal Jaya) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 32 No. 2 Maret 2016|administrasi bisnis. studentjournal.ub.ac.id*

- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Ibnu Nasrudin Amrullah (2018) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Volume Penjualan Abon Ikan Lele Untuk Perbaikan Strategi Bauran Pemasaran. *Jurnal Universitas Gadjah Mada*, Yogyakarta
- Jaya Bahwiyanti dan dan Sugiannor (2018) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada CV. Paris Banjarbaru. *JIEB:Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.Jilid 4 No1 Maret 2018. ISSN Online 2615-2134
- Kadek Martika Puspitasari, dkk (2016) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Hatten Bali di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.5, 2016:3080-3105 ISSN : 2302-8912
- 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 Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Limakrisna Nandan dan Togi Parulian Purba, 2018 *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
- Muh Irfan Nasution, dkk (2017) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan *Jurnal Riset Sain Manajemen*, Home> Vol.1, No.1 (2017) *JRSM*
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. “Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi”. Penerbit : UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan Kesatu. Penerbit : Alfabeta, Bandung.

- Purwanto, dkk (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan Edisi Januari-Juni 2016 Vol 5 , No. 1, ISSN 2541-178X*
- Risqi Dian Rahmawati, (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada Home Industry Beruang Mas Tulungagung) *Jurnal IAIN Tulungagung. Institutional Repository*
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Sulaiman Kurdi, dkk (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi* <https://jurnal.uns.ac.id/bise> p-ISSN 2548-8961 | e-ISSN 2548-7175 | Volume 4 Nomor 2 (2018) @ Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Sebelas Maret
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Edisi Pertama, Cetakan Kesatu. Penerbit : Prenadamedia Group, Jakarta
- Suryanto, Hang Mikael. 2017. *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi, Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi*. Penerbit : Kompas Gramedia, Jakarta
- Suliyanto, 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*, edisi pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : GramediaPustakaUtama
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D*, penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Penerbit : In Media, Bogor.
- Swatha Basu, Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : BPF: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi keempat, cetakan kesepuluh, Penerbit : Andi Yogyakarta.
- , 2018. *Pemasaran Jasa*, edisi terbaru, cetakan kesepuluh, Penerbit : Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono Fandy dan Chandra Gregoris, 2019. *Service, Quality Dan Customer Satisfaction*, edisi kelima, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

Widjojo, Handyanto, Suherman Widjaja, Robby Poniman, Rudy Handoko, Alexander Ibnu Wibowo, Yudho Hartono, Farah Mustika Sari, dan Ferdy Oktavian. 2018. Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis. Cetakan Kedua, Penerbit : Prasetya Mulya Publishing, Jakarta

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: EKONISIA

UNIVERSITAS

BOSOWA



LAMPIRAN

Kepada Yth.
Bapak /bu/Sdr(i) Pelanggan PLN
Di –
Tempat

Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian yang kami lakukan dalam rangka penyelesaian studi pada Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar, maka kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr (i) untuk menjawab daftar pertanyaan (Kuesioner) yang saya siapkan, sehubungan dengan penyusunan tugas akhir/tesis kami yang berjudul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik Pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang “

Oleh karena itu kami sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr (i) untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Semua pertanyaan berkaitan dengan persepsi atau tanggapan anda. Jawaban yang diberikan betul-betul hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi bapak/ibu/sdr(i) mengisi kuesioner ini kami ucapkan terima kasih yang banyak.

Peneliti,

Andi Muh. Armin Yusfin

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Dimohon kesediaan anda untuk membaca dengan cermat kemudian pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat/sesuai dengan yang anda alami
2. Berilah tanda silang (x) pada pilihan anda, dan apabila salah dan ingin menggantinya anda tinggal melingkari saja.

DATA RESPONDEN :

Bapak/Ibu dimohon menjawab pertanyaan umum berikut :

1) Jenis Kelamin :

- Laki-laki
 Perempuan

2) Umur responden :

- 21-29 tahun
 30-38 tahun
 39-47 tahun
 Diatas 48 tahun

3) Pendidikan Terakhir :

- SLTA
 Diploma
 S1
 S2
 Lain-lain

PENGISIAN KUESIONER

Berikut ini penilaian anda mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik Pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Mohon anda lingkari nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda.

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

BAURAN PEMASARAN (X)

No. Item	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Produk						
1.	Tenaga listrik yang dijual oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang telah memenuhi manfaat bagi setiap layanan masyarakat					
2.	Adanya keberagaman produk layanan yang dijual oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang seperti penambahan sambungan baru dan penambahan daya, pembacaan meter, pelayanan penjualan rekening listrik					
3.	Logo PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat					
4.	Atribut produk PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah tersedia sehingga sesuai dengan harapan pelanggan					
B. Harga						
1.	Tarif dasar listrik per kwh yang ditentukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang telah sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam membayar rekening listrik					
2.	Tarif/harga listrik yang dibayar oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk tenaga listrik					

No. Item	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
3.	Tarif/harga listrik yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan					
4.	Tarif/harga listrik yang ditetapkan PLN telah sesuai dengan harga listrik per Kwh menurut kebijakan pemerintah					
C. Promosi						
1.	Media iklan seperti spanduk, baliho sudah jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan					
2.	PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang memberikan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan tambah daya					
3.	PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan					
4.	PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam penyampaian informasi kepada pelanggan					
D. Lokasi						
1.	Lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah strategis karena mudah dijangkau oleh kendaraan umum					
2.	Lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat dilihat dengan jelas oleh pelanggan					
3.	Tersedia area parkir yang luas, aman bagi pelanggan yang memiliki kendaraan roda 2 dan roda 4					
4.	Tersedia area tanah yang luas untuk pengembangan usaha PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang					
E. Orang						
1.	Karyawan memiliki keahlian dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero)					

	Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang					
2.	Karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang yang selalu berkomunikasi dengan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan rekening listrik, pembayaran meteran dan pengaduan					
No. Item	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
3.	PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang selalu melakukan pelatihan kepada karyawan, agar dapat meningkatkan kinerja kerjanya					
4.	Tim kerja dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang					
F. Proses						
1.	Setiap karyawan dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang					
2.	Karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang					
3.	Adanya jaminan pembacaan meter yang sudah sesuai dengan pemakaian listrik pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang					
4.	Karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang tidak membedakan pelanggan dalam pemberian layanan					
G. Bukti Fisik						
1.	Desain kantor PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang sudah modern dan memiliki interior yang memiliki daya tarik bagi pelanggan					
2.	Peralatan yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah canggih dan modern					

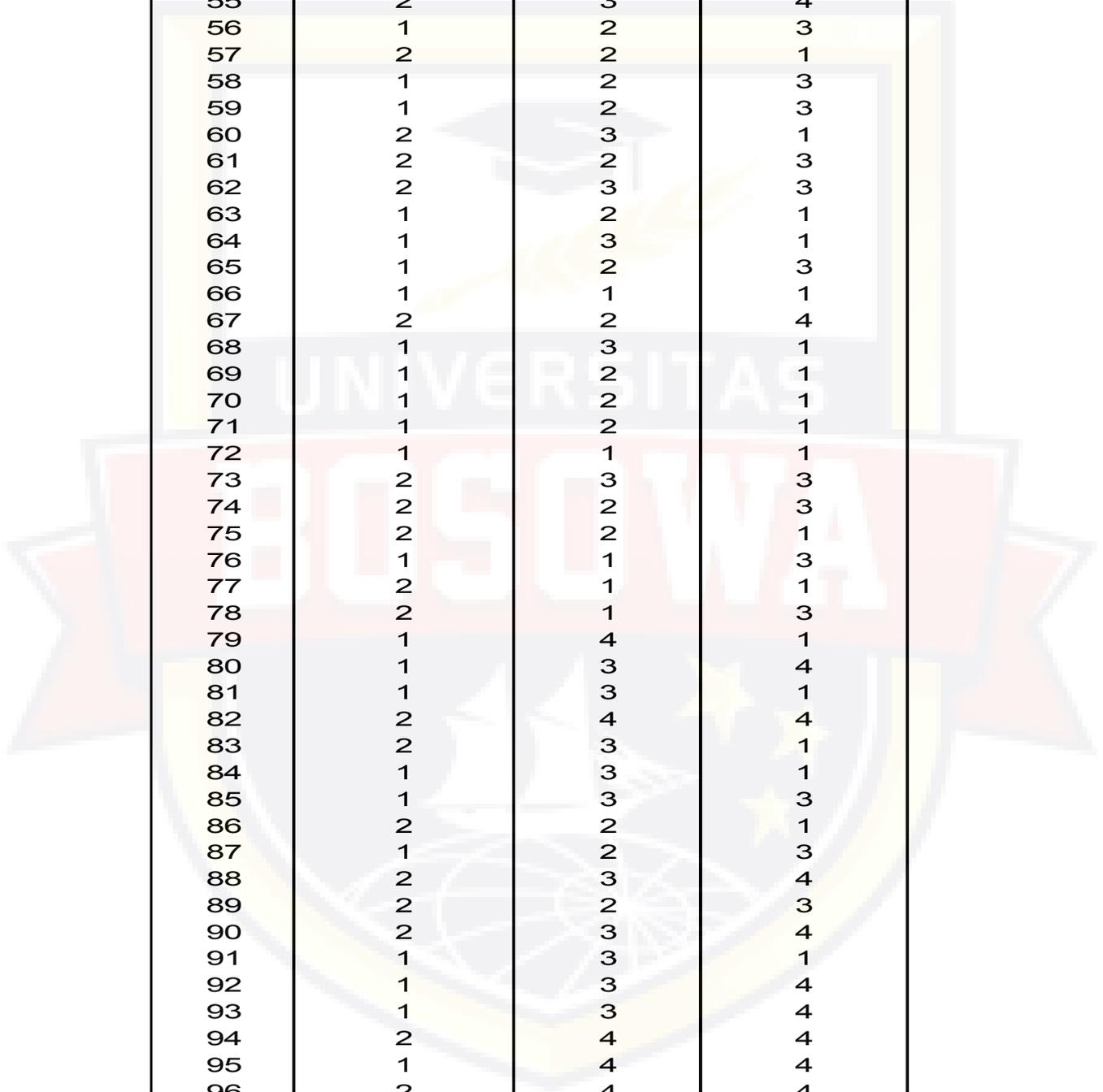
3.	Pakaian seragam karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah tergolong rapih					
4.	Perlengkapan seperti ruang kantor, toilet sudah menunjang kelancaran pelayanan pelanggan					

PENJUALAN TENAGA LISTRIK (Y)

No. Item	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Penjualan listrik yang meningkat untuk setiap tahun					
2.	Adanya tingkat keuntungan yang diperoleh PT. PLN dalam penjualan listrik					
3.	Penjualan listrik yang diperoleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat menunjang pertumbuhan usaha					
4.	Penjualan listrik khususnya pada Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan					

LAMPIRAN 1 : DATA RESPONDEN

No resp	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan terakhir
1	1	3	4
2	1	4	1
3	2	4	3
4	1	3	3
5	2	4	1
6	1	4	2
7	1	2	3
8	2	4	3
9	1	4	3
10	1	3	3
11	2	4	3
12	1	2	3
13	1	3	3
14	1	2	3
15	1	3	1
16	1	3	3
17	1	2	2
18	2	2	1
19	2	2	4
20	2	3	1
21	1	2	3
22	2	3	3
23	1	3	3
24	1	2	4
25	2	2	3
26	1	2	3
27	1	2	4
28	1	3	3
29	2	3	3
30	2	4	3
31	2	2	3
32	2	3	3
33	1	1	1
34	1	2	3
35	1	2	3
36	2	2	1
37	1	3	3
38	2	2	1
39	1	3	3
40	2	2	3
41	2	2	3
42	2	3	3
43	2	1	3
44	1	1	1
45	2	2	3
46	1	1	1
47	2	2	3
48	2	2	3
49	1	2	3
50	2	2	1



51	2	2	2
52	2	2	3
53	2	1	1
54	1	3	1
55	2	3	4
56	1	2	3
57	2	2	1
58	1	2	3
59	1	2	3
60	2	3	1
61	2	2	3
62	2	3	3
63	1	2	1
64	1	3	1
65	1	2	3
66	1	1	1
67	2	2	4
68	1	3	1
69	1	2	1
70	1	2	1
71	1	2	1
72	1	1	1
73	2	3	3
74	2	2	3
75	2	2	1
76	1	1	3
77	2	1	1
78	2	1	3
79	1	4	1
80	1	3	4
81	1	3	1
82	2	4	4
83	2	3	1
84	1	3	1
85	1	3	3
86	2	2	1
87	1	2	3
88	2	3	4
89	2	2	3
90	2	3	4
91	1	3	1
92	1	3	4
93	1	3	4
94	2	4	4
95	1	4	4
96	2	4	4
97	1	4	1
98	1	4	3
99	1	4	3
100	1	4	1

LAMPIRAN 2 : DATA JAWABAN RESPONDEN

No resp	Produk				X1	Harga				X2	Promosi				X3	Tempat				X4	Orang				X5	Proses				X6	Bukti Fisik				X7	Penjualan Tenaga Listrik				Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	3	5	14	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	4	5	3	16	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	5	4	16	4	4	5	3	16	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12
5	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	5	3	5	5	18	5	5	4	4	18	2	3	4	3	12	4	4	3	4	15	2	2	3	2	9	3	3	3	4	13
6	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	2	3	3	3	11	4	5	3	4	16	2	2	3	2	9	4	4	4	4	16
7	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	2	3	3	3	11	4	5	3	4	16	2	2	3	2	9	4	4	4	4	16
8	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	2	3	3	3	11	4	5	4	4	17	3	2	3	2	11	4	5	4	4	17
9	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18
10	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	5	4	4	5	18	3	3	2	3	11	5	5	5	5	20
11	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	5	4	4	5	18	3	3	2	3	11	5	5	5	5	20
12	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	3	3	2	3	11	5	4	5	5	19
13	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	5	5	3	17	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	2	3	3	2	11	5	4	4	5	18
14	5	4	4	4	17	3	4	3	4	13	3	3	3	3	12	5	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	2	3	3	2	10	4	4	5	5	18
15	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	16	4	5	4	4	16	4	4	5	5	18
16	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13	2	3	3	2	10	4	4	5	5	18
17	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	4	5	5	19	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13
18	5	4	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13
19	5	3	3	3	14	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	3	2	4	3	12	3	2	3	3	11	3	4	4	4	15
20	5	3	4	3	15	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	4	4	4	5	17
21	5	3	4	3	15	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
22	5	3	4	3	15	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	2	3	9	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
23	4	3	5	3	15	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	2	2	2	3	9	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
24	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
25	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	4	3	5	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	3	3	2	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
29	3	3	2	3	11	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	3	5	2	5	15	3	5	4	3	15	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	3	5	2	4	14	3	4	3	3	13	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	3	5	2	4	14	3	4	3	3	13	4	4	5	3	16	4	4	4	5	17	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
33	4	5	4	4	17	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13
34	4	5	5	5	19	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10	3	2	2	3	10	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13
35	4	4	5	5	18	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13
36	5	4	5	5	19	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12
37	5	4	5	5	19	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12
38	5	3	4	3	15	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11	4	5	4	4	17	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
39	4	3	4	3	14	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	2	3	3	2	10	4	5	5	4	18	2	3	2	3	10	3	4	4	4	15
40	3	3	5	3	14	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	3	3	14	2	4	3	4	13	5	5	5	5	20	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16
41	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	2	4	3	4	13	5	5	5	5	20	2	3	3	3	11	4	5	5	5	19
42	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	4	3	16	3	4	3	4	14	5	5	4	5	19	2	3	2	3	10	4	5	4	5	18
43	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	5	4	4	19	5	5	4	3	17	3	5	3	5	16	4	5	4	4	17	3	2	2	2	10	5	5	5	5	20
44	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	3	5	3	5	16	4	5	4	4	17	3	2	2	2	9	4	5	5	4	18
45	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	3	2	2	2	9	4	5	5	5	19
46	4	5	5	5	19	3	5	4	3	15	5																													

50	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	5	3	5	5	18	2	2	2	3	9	4	5	5	5	19	3	4	3	4	14
51	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	3	3	4	4	14	4	3	5	4	16	2	3	2	3	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
52	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	2	3	2	4	11	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
53	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	2	3	4	13	2	3	3	4	12	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12
54	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	4	2	3	4	13	3	2	3	4	12	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13
55	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	2	3	5	13	4	5	4	4	17	3	4	3	3	13
56	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	2	3	3	11	3	2	4	5	14	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
57	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	4	5	3	3	15	4	4	5	4	17	3	3	3	12	4	2	4	5	15	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	
58	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	5	4	3	16	4	4	5	4	17	2	3	3	2	10	4	2	4	4	14	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
59	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	3	16	4	5	5	4	18	2	3	3	2	10	4	2	5	4	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
60	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	4	4	3	16	5	5	4	5	19	2	4	4	2	12	5	3	5	4	17	3	2	3	2	10	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	3	4	4	2	13	5	3	5	4	17	3	2	3	2	10	5	5	5	5	20
62	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	3	4	4	2	13	5	3	4	3	15	3	2	3	2	10	5	5	5	5	20
63	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	5	5	3	16	4	4	4	3	15	3	2	3	3	11	4	5	4	4	17
64	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	3	4	5	16	4	4	5	4	17	4	5	5	3	17	4	4	4	3	15	3	2	4	3	12	4	5	5	4	18
65	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	5	5	3	17	4	4	3	3	14	2	3	4	3	12	4	5	4	5	18
66	4	4	5	4	17	4	4	3	5	16	4	5	4	5	18	4	5	5	3	17	4	4	4	4	16	3	5	3	3	14	2	3	4	3	12	3	3	5	5	16
67	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	3	5	2	4	15	2	3	4	2	12	3	4	4	3	14
68	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	5	4	4	5	18	2	4	2	4	12	3	2	5	2	12	3	3	4	4	14
69	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	5	3	3	5	16	2	4	2	5	13	3	2	5	3	13	3	4	4	3	14
70	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	5	3	3	5	15	2	4	2	5	13	3	2	5	3	13	3	4	4	3	14
71	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	5	15	2	4	2	5	13	3	2	5	3	13	3	4	4	4	15
72	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	2	3	3	5	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
73	3	3	5	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	2	3	4	13	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
74	4	4	4	5	17	4	4	5	3	15	3	3	4	3	13	5	5	4	4	18	4	2	3	4	12	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
75	4	5	4	5	18	4	4	5	3	16	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	3	2	3	4	13	3	2	3	4	12	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
76	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	4	5	5	5	19	3	3	3	4	13	4	2	4	4	14	5	5	3	5	18	4	5	5	4	18
77	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	4	2	4	3	13	5	4	3	5	17	4	5	5	4	18
78	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	5	3	4	3	15	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
79	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	5	3	5	3	16	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
80	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	3	5	18	3	3	3	4	13	2	3	3	3	11	5	3	5	3	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
81	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	3	3	3	4	13	3	3	2	11	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	
82	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16	3	5	4	4	17	4	4	5	5	18
83	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16	3	2	4	5	14	3	4	4	4	15
84	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	3	3	2	12	3	5	4	5	17	3	2	5	5	15	3	4	4	4	15
85	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12	3	3	5	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	5	4	5	17	2	2	5	4	13	5	4	4	4	17
86	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	3	3	5	4	15	5	3	4	3	15	4	4	4	3	15	3	5	3	5	16	2	2	5	4	13	5	4	4	4	17
87	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	3	3	5	3	14	5	3	4	4	16	5	4	5	3	17	2	4	3	5	14	2	3	4	4	13	5	4	4	4	17
88	3	4	5	4	16	3	3	4	5	15	3	3	4	3	13	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	2	4	3	4	13	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16
89	3	5	4	4	16	3	3	5	5	16	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	2	4	2	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
90	3	3	4	3	13	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	2	3	2	4	11	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
91	3	3	4	3	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	4	4	4	5	17
92	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	3	5	3	5	16	4	4	4	5	17	3	3	2	3	11	4	2	4	3	13	4	5	5	4	18
93	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	5	5	3	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	3	2	3	3	11	4	2	4	4	14	4	4	5	5	18
94	4	4	5	4	17	5	5	3	3	16	5	5	3	5	18	3	4	3	4	14	3	2	4	4	13	4	2	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14
95	5	4	5	4	18	4	5	3	3	15	5	4	3	5	17	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	2	3	3	12	5	3	4	4	16	3	3	4	4	14
96	5	3	3	4	15	4	5	4	3	16	4	4	4	3	16	4	4	4	4	17	3	3	4	4	14	5	3	3	3	14	5	3	3	5	16	3	3	4	5	15
97	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	3	5	4																

Frequencies

	Statistics			
	N		Mean	Sum
	Valid	Missing		
Jenis Kelamin	100	0	1.4500	145.00
Usia	100	0	2.5600	256.00
Pendidikan terakhir	100	0	2.4600	246.00
X1.1	100	0	3.9700	397.00
X1.2	100	0	3.8800	388.00
X1.3	100	0	4.0300	403.00
X1.4	100	0	3.9600	396.00
X2.1	100	0	3.7800	378.00
X2.2	100	0	3.9200	392.00
X2.3	100	0	3.8600	386.00
X2.4	100	0	3.9000	390.00
X3.1	100	0	3.9500	395.00
X3.2	100	0	3.8900	389.00
X3.3	100	0	3.8900	389.00
X3.4	100	0	4.0000	400.00
X4.1	100	0	3.9800	398.00
X4.2	100	0	3.9900	399.00
X4.3	100	0	3.9900	399.00
X4.4	100	0	3.8900	389.00
X5.1	100	0	3.3300	333.00
X5.2	100	0	3.3600	336.00
X5.3	100	0	3.6200	362.00
X5.4	100	0	3.4900	349.00
X6.1	100	0	3.3700	337.00
X6.2	100	0	3.3200	332.00
X6.3	100	0	3.3300	333.00
X6.4	100	0	3.7500	375.00
X7.1	100	0	3.3600	336.00
X7.2	100	0	3.3000	330.00
X7.3	100	0	3.5400	354.00
X7.4	100	0	3.4700	347.00
Y.1	100	0	3.8500	385.00
Y.2	100	0	4.1800	418.00
Y.3	100	0	4.1900	419.00
Y.4	100	0	4.1600	416.00

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	55	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-29 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
	30-39 tahun	41	41.0	41.0	51.0
	39-47 tahun	32	32.0	32.0	83.0
	> 48 tahun	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	33	33.0	33.0	33.0
	Diploma	3	3.0	3.0	36.0
	S.1	49	49.0	49.0	85.0
	S.2	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	33	33.0	33.0	33.0
	S	37	37.0	37.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	33	33.0	33.0	33.0
	S	46	46.0	46.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	22	22.0	22.0	26.0
	S	41	41.0	41.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	30	30.0	30.0	30.0
	S	44	44.0	44.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	41	41.0	41.0	41.0
	S	40	40.0	40.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	31	31.0	31.0	31.0
	S	46	46.0	46.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	34	34.0	34.0	34.0
	S	46	46.0	46.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	35	35.0	35.0	35.0
	S	40	40.0	40.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	29	29.0	29.0	29.0
	S	47	47.0	47.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	35	35.0	35.0	35.0
	S	41	41.0	41.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	36	36.0	36.0	36.0
	S	39	39.0	39.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	25	25.0	25.0	25.0
	S	50	50.0	50.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	29	29.0	29.0	29.0
	S	44	44.0	44.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	31	31.0	31.0	31.0
	S	39	39.0	39.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	27	27.0	27.0	27.0
	S	47	47.0	47.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	31	31.0	31.0	31.0
	S	49	49.0	49.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20.0	20.0	20.0
	CS	40	40.0	40.0	60.0
	S	27	27.0	27.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	CS	46	46.0	46.0	61.0
	S	27	27.0	27.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	55	55.0	55.0	55.0
	S	28	28.0	28.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	CS	36	36.0	36.0	51.0
	S	34	34.0	34.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22.0	22.0	22.0
	CS	34	34.0	34.0	56.0
	S	29	29.0	29.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	30.0	30.0	30.0
	CS	27	27.0	27.0	57.0
	S	24	24.0	24.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	24.0	24.0	24.0
	CS	32	32.0	32.0	56.0
	S	31	31.0	31.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	42	42.0	42.0	42.0
	S	41	41.0	41.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	23.0	23.0	23.0
	CS	32	32.0	32.0	55.0
	S	31	31.0	31.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	29.0	29.0	29.0
	CS	30	30.0	30.0	59.0
	S	23	23.0	23.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	CS	34	34.0	34.0	49.0
	S	33	33.0	33.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	23.0	23.0	23.0
	CS	26	26.0	26.0	49.0
	S	32	32.0	32.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	37	37.0	37.0	37.0
	S	41	41.0	41.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	17	17.0	17.0	17.0
	S	48	48.0	48.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	19	19.0	19.0	19.0
	S	43	43.0	43.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	19	19.0	19.0	19.0
	S	46	46.0	46.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		Produk	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Produk	Pearson Correlation	1	.708**	.692**	.693**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.708**	1	.220*	.451**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.692**	.220*	1	.153	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028		.128	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.693**	.451**	.153	1	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.128		.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.810**	.352**	.711**	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4

Correlations

Correlations

		Harga	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Harga	Pearson Correlation	1	.832**	.676**	.758**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.832**	1	.502**	.465**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.676**	.502**	1	.358**	.182
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.070
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.758**	.465**	.358**	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.731**	.522**	.182	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.070	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Correlations

		Promosi	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
Promosi	Pearson Correlation	1	.842**	.783**	.688**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.842**	1	.696**	.382**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.783**	.696**	1	.337**	.298**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.003
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.688**	.382**	.337**	1	.311**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.002
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.676**	.448**	.298**	.311**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

Correlations

		Lokasi	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
Lokasi	Pearson Correlation	1	.807**	.850**	.813**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.807**	1	.616**	.624**	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.850**	.616**	1	.545**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.813**	.624**	.545**	1	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

X4.4	Pearson Correlation	.691**	.299**	.506**	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Correlations

Correlations

		Orang	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
Orang	Pearson Correlation	1	.825**	.776**	.763**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.1	Pearson Correlation	.825**	1	.451**	.527**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.776**	.451**	1	.596**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.763**	.527**	.596**	1	.323**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.745**	.553**	.388**	.323**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Correlations**Correlations**

		Proses	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
Proses	Pearson Correlation	1	.779**	.734**	.817**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X6.1	Pearson Correlation	.779**	1	.335**	.753**	.143
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.156
	N	100	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.734**	.335**	1	.302**	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.817**	.753**	.302**	1	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.001
	N	100	100	100	100	100
X6.4	Pearson Correlation	.612**	.143	.478**	.341**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.156	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Correlations**Correlations**

		Bukti Fisik	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
Bukti Fisik	Pearson Correlation	1	.847**	.844**	.703**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X7.1	Pearson Correlation	.847**	1	.655**	.421**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X7.2	Pearson Correlation	.844**	.655**	1	.389**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.703**	.421**	.389**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X7.4	Pearson Correlation	.907**	.721**	.714**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Correlations

Correlations

		Penjualan Tenaga Listrik	Y.1	Y.2	Y.3
Penjualan Tenaga Listrik	Pearson Correlation	1	.882**	.817**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.1	Pearson Correlation	.882**	1	.698**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.817**	.698**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.899**	.688**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.838**	.637**	.482**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Y.4
Penjualan Tenaga Listrik	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.1	Pearson Correlation	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.2	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.3	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34656435
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.036
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan Tenaga Listrik	16.3800	2.50567	100
Produk	15.8400	2.26399	100
Harga	15.4600	2.23118	100
Promosi	15.7300	2.22862	100
Lokasi	15.8500	2.35863	100
Orang	13.8000	2.73400	100
Proses	13.7700	2.83148	100
Bukti Fisik	13.6700	3.37266	100

Correlations

		Penjualan Tenaga Listrik	Produk	Harga	Promosi
Pearson Correlation	Penjualan Tenaga Listrik	1.000	.525	.689	.550
	Produk	.525	1.000	.451	.172
	Harga	.689	.451	1.000	.547
	Promosi	.550	.172	.547	1.000
	Lokasi	.401	.094	.366	.261
	Orang	-.061	-.196	-.220	-.158
	Proses	.353	.377	.370	.187
	Bukti Fisik	.211	-.044	.039	.137
Sig. (1-tailed)	Penjualan Tenaga Listrik	.	.000	.000	.000
	Produk	.000	.	.000	.044
	Harga	.000	.000	.	.000
	Promosi	.000	.044	.000	.
	Lokasi	.000	.177	.000	.004
	Orang	.273	.025	.014	.058
	Proses	.000	.000	.000	.031
	Bukti Fisik	.018	.332	.349	.087
N	Penjualan Tenaga Listrik	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100
	Lokasi	100	100	100	100
	Orang	100	100	100	100
	Proses	100	100	100	100
	Bukti Fisik	100	100	100	100

Correlations

		Lokasi	Orang	Proses	Bukti Fisik
Pearson Correlation	Penjualan Tenaga Listrik	.401	-.061	.353	.211
	Produk	.094	-.196	.377	-.044
	Harga	.366	-.220	.370	.039
	Promosi	.261	-.158	.187	.137
	Lokasi	1.000	-.152	.076	.028
	Orang	-.152	1.000	-.191	-.218
	Proses	.076	-.191	1.000	-.353
	Bukti Fisik	.028	-.218	-.353	1.000

Sig. (1-tailed)	Penjualan Tenaga Listrik	.000	.273	.000	.018
	Produk	.177	.025	.000	.332
	Harga	.000	.014	.000	.349
	Promosi	.004	.058	.031	.087
	Lokasi	.	.066	.225	.391
	Orang	.066	.	.028	.015
	Proses	.225	.028	.	.000
	Bukti Fisik	.391	.015	.000	.
N	Penjualan Tenaga Listrik	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100
	Lokasi	100	100	100	100
	Orang	100	100	100	100
	Proses	100	100	100	100
	Bukti Fisik	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bukti Fisik, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Proses, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Penjualan Tenaga Listrik

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.689	1.39685

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Proses, Harga

b. Dependent Variable: Penjualan Tenaga Listrik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.050	7	63.150	32.365	.000 ^b
	Residual	179.510	92	1.951		
	Total	621.560	99			

a. Dependent Variable: Penjualan Tenaga Listrik

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Proses, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10.789	2.123		-5.082	.000
Produk	.338	.073	.306	4.657	.000
Harga	.348	.089	.310	3.900	.000
Promosi	.258	.077	.229	3.362	.001
Lokasi	.224	.065	.211	3.457	.001
Orang	.223	.056	.243	3.994	.000
Proses	.193	.062	.218	3.132	.002
Bukti Fisik	.226	.048	.305	4.730	.000

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Produk	.525	.437	.261	.728	1.373
Harga	.689	.377	.219	.498	2.009
Promosi	.550	.331	.188	.675	1.482
Lokasi	.401	.339	.194	.844	1.185
Orang	-.061	.384	.224	.846	1.182
Proses	.353	.310	.175	.649	1.541
Bukti Fisik	.211	.442	.265	.756	1.322

a. Dependent Variable: Penjualan Tenaga Listrik

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.2106	20.0927	16.3800	2.11309	100
Std. Predicted Value	-1.973	1.757	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.211	.598	.388	.075	100
Adjusted Predicted Value	12.2096	20.1003	16.3776	2.11529	100
Residual	-3.44461	3.05189	.00000	1.34656	100
Std. Residual	-2.466	2.185	.000	.964	100
Stud. Residual	-2.708	2.286	.001	1.011	100
Deleted Residual	-4.15482	3.43498	.00243	1.48311	100
Stud. Deleted Residual	-2.808	2.341	.001	1.023	100
Mahal. Distance	1.270	17.159	6.930	3.174	100
Cook's Distance	.000	.189	.013	.026	100
Centered Leverage Value	.013	.173	.070	.032	100

a. Dependent Variable: Penjualan Tenaga Listrik

Charts

