

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN BERLANGGANAN LISTRIK PINTAR (PRABAYAR)  
PADA PT. PLN (PERSERO) AREA SURABAYA SELATAN**

Oleh  
**Irma Ike Saputri dan Ety Dwi Susanti**  
Prodi Administrasi Bisnis UPNV Jawa Timur

**Abstrak**

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan mendapatkan laba. PT. PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya yaitu dengan memunculkan produk terbaru yaitu listrik pintar (prabayar). Listrik pintar (prabayar) merupakan sistem pelayanan penjualan tenaga listrik dimana pelanggan membayar listrik sebelum menggunakan atau transaksi dengan pembayaran dimuka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan berlangganan listrik pintar (prabayar). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan listrik pintar (prabayar) PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 399 pelanggan yang diambil dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Jenis data adalah data primer. Selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis linier berganda yaitu secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh ketiga variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan berlangganan, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} (4,995) > F_{tabel} (2,65)$ . Variabel kualitas produk secara parsial menggunakan uji t menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel terikat keputusan berlangganan, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,889) > t_{tabel} (1,971)$ . Variabel harga secara parsial menggunakan uji t menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan berlangganan. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (0,443) < t_{tabel} (1,971)$ . Variabel promosi secara parsial menggunakan uji t menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan berlangganan, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,061) > t_{tabel} (1,971)$ . Variabel bebas yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan berlangganan adalah kualitas produk.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Berlangganan**

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada kualitas produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, cara promosi, dan tempat yang nyaman, dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran

pemasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2010:7) disebutkan tentang pengertian bauran pemasaran adalah sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan, yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Dan jika volume penjualan semakin lama semakin meningkat terus, maka merupakan indikasi keberhasilan perusahaan tersebut.

Berikut pengukuran data pelanggan pengguna listrik pintar (prabayar) di PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan tahun 2016, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Data Pelanggan Pengguna Listrik Pintar Area Surabaya Selatan Tahun 2016**

No	Rayon	Jumlah Pelanggan
1	Dukuh Kupang	32.786 Pelanggan
2	Ngagel	29.892 Pelanggan
3	Darmo Permai	20.386 Pelanggan
4	Rungkut	22.480 Pelanggan
5	Gedangan	13.202 Pelanggan
Jumlah Pelanggan		118.746 Pelanggan

Sumber: PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan, Tahun 2016

Data diatas menunjukkan jumlah pelanggan disetiap rayon pada tahun 2016. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan munculnya produk listrik pintar yang dikeluarkan oleh PT. PLN membuktikan terjadi trend positif terhadap minat pelanggan untuk menggunakan listrik pintar.

PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan merupakan perusahaan jasa penyedia tenaga listrik yang selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan sasaran mutu dan peraturan yang berlaku melalui penerangan sistem manajemen mutu dan perbaikan berkesinambungan yang efektif untuk mencapai kepuasan konsumen. Sejalan dengan beriringnya waktu pasokan listrik pun semakin berkurang, namun kebutuhan akan pasokan listrik setiap waktu terus meningkat. Dengan semakin banyaknya permintaan pasokan listrik maka listrik yang dialirkan pun menjadi terbagi-bagi. Solusi itu adalah Listrik Prabayar (LPB).

### **Kajian Pustaka Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:12) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:18) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.”

### Harga

Menurut Tjiptono (2009:151) mengatakan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### Promosi

Menurut Buchari Alma (2008:179) menyatakan “Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk berkomunikasi dengan target pelanggan.”

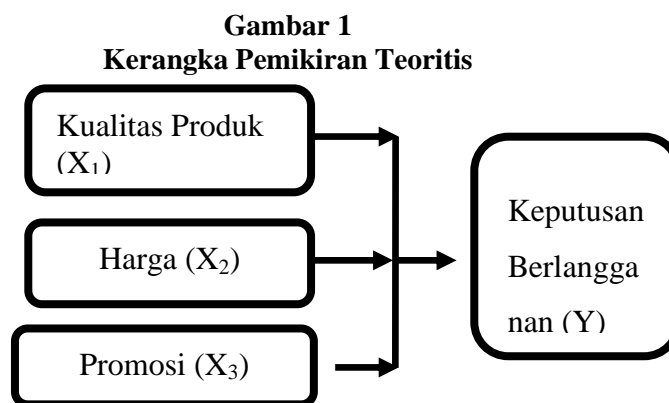
Menurut Assauri (2008:265) menyatakan “Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.”

### Keputusan Berlangganan

Menurut Swastha dan Irawan (2008:80), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut (Setiadi, 2010:33), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

### Kerangka Berpikir



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2016

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan berlangganan

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan berlangganan

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8) kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel. Analisis data kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan menggunakan program *SPSS for Windows ver 20.0*

Data utama penelitian yaitu jawaban kuesioner yang diukur dengan *skala interval*. *Skala interval* yaitu skala yang mempunyai jarak pada semua tingkat (*rank*) dengan suatu atribut yang hendak diukur. Metode yang digunakan dalam pengukuran variabel adalah *skala likert* (*likert scale*) yang merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau tidak setuju terhadap masing-masing pernyataan

Penelitian ini nantinya akan mengetahui pengaruh antara variabel yang telah ditentukan yaitu menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan berlangganan listrik pintar (prabayar) pada PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 118.746 orang. Sampel yang diambil sebanyak 399 orang, berdasarkan rumus *slovin* dengan teknik *probability sampling* tepatnya *Proportionate Startified Random Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2013: 82)

Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua syarat yaitu Validitas dan Reliabilitas. Dan hasilnya semua valid dan reliabel sehingga instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t

### ***Variabel Independent***

Variabel bebas atau *independence* variabel merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat dan dinotasikan dengan simbol X. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah :

#### a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas Produk adalah kualitas dalam listrik prabayar yang ditawarkan untuk pelanggan listrik prabayar sebagai suatu kelebihan dalam pemasaran.

Variabel kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Listrik pintar (prabayar) merupakan salah satu produk PLN yang berkualitas
- 2) Pemakaian listrik pintar (prabayar) telah sesuai dengan penggunaan listrik
- 3) Meteran listrik pintar (prabayar) telah sesuai dengan kegunaan
- 4) Listrik pintar (prabayar) cukup mudah untuk digunakan

#### b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan dan dibebankan atas pembelian produk listrik pintar (prabayar) sebagai nilai tukar dari produk tersebut.

Variabel harga memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Harga jual listrik pintar (prabayar) selalu sesuai dengan jumlah penggunaan
- 2) Harga jual listrik pintar (prabayar) cukup terjangkau
- 3) Pilihan harga pulsa listrik pintar (prabayar) sangat variatif
- 4) Pembayaran token lebih efisien daripada meteran pasca bayar

#### c. Promosi ( $X_3$ )

Promosi adalah teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media.

Variabel promosi memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada pelanggan melalui pameran dan seminar

- 2) Penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media elektronik (televisi) sangat menarik
- 3) Penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media cetak (koran) sangat menarik
- 4) Kuantitas penayangan iklan di media elektronik dan media cetak

### ***Variabel Dependent***

Variabel terikat atau dependent variable merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain dan dinotasikan dengan simbol Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

#### a. Keputusan Berlangganan (Y)

Keputusan berlangganan adalah keputusan pelanggan untuk berlangganan listrik pintar (prabayar) pada PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan.

Variabel keputusan berlangganan memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Pertimbangan manfaat dan kualitas produk
- 2) Keyakinan dalam berlangganan
- 3) Metode pembayaran

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 293 responden atau 73,43% sedangkan sisanya memiliki jenis kelamin laki-laki ada sebanyak 106 responden atau 26,57%. Usia responden adalah berusia 21-30 tahun dengan jumlah 157 orang atau 39,34%, responden yang berusia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 14 orang atau 3,50%, untuk responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 128 orang atau 32,10%, sedangkan responden 41-50 tahun berjumlah 96 orang atau 24,06% dan untuk responden yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 4 orang atau 1,00%.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada 399 orang responden.

### **Analisis Regresi**

Analisis regresi berganda digunakan untuk menggambarkan bentuk hubungan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hal-hal penting dalam analisis regresi antara lain : persamaan regresi koefisien determinasi ( $R^2$ ), hasil uji F dan uji t. Dari persamaan regresi diketahui bahwa variabel terikat Keputusan Berlangganan (Y) nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ).

Persamaan regresi dengan *Standardized Coefficients* (beta) sebagai berikut :

$$Y = 10,376 + 0,080X_1 + 0,011X_2 + 0,059X_3$$

$$R^2 = 43,7 \%$$

### **Hasil Uji F**

Karena F hitung  $>$  F tabel yaitu  $4,995 \geq 2,65$  maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Berlangganan (Y)

### Hasil Uji t

Pengaruh secara parsial variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Berlangganan (Y). Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,889 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,971 maka  $H_0$  diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (Y).

Pengaruh secara parsial variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Berlangganan (Y). Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,443 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,971 maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Harga ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berlangganan (Y).

Pengaruh secara parsial variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Berlangganan (Y). Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,061 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,971 maka  $H_0$  diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (Y).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil yang didapatkan diketahui bahwa mayoritas pelanggan pengguna listrik pintar (prabayar) PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan yaitu berjenis kelamin perempuan yang berusia 21-30 tahun

### Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan analisis data melalui pengujian hipotesis secara simultan (uji F) didapat bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan berlangganan ternyata terbukti kebenarannya, hal ini dapat diketahui dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan ( $\geq$ ) dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Berlangganan. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2010: 33) menyatakan

pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk adalah sebagai berikut : produk, harga, promosi, dan tempat.

### Pengaruh Secara Parsial

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Berlangganan (Y) Listrik Pintar (Prabayar) Pada PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung}(2,889) > t_{tabel}(1,971)$ , secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan listrik pintar (prabayar) PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memberikan manfaat yang baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Penelitian ini sesuai dengan teori menurut Setiadi (2010:33) menyatakan bahwa Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

## 2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Berlangganan (Y) Listrik Pintar (Prabayar) Pada PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung}(0,443) < t_{tabel}(1,971)$ , secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan listrik pintar (prabayar) PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang dibeli tidak sesuai dengan pulsa yang diperoleh.

Penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009:345) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## 3. Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Berlangganan (Y) Listrik Pintar (Prabayar) Pada PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung}(2,061) > t_{tabel}(1,971)$ , secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan listrik pintar (prabayar) PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan. Hal ini dapat diartikan bahwasecara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media cetak atau media elektronik.

Penelitian ini sesuai dengan teori menurut Menurut Tjiptono (2009: 221), menyatakan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Berlangganan (Y) yang diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Berlangganan (Y)
2. Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa :
  - a. Pengujian parsial Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Berlangganan (Y). Diketahui secara parsial variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (Y)
  - b. Pengujian parsial Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Berlangganan (Y). Diketahui secara parsial variabel Harga ( $X_2$ ), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (Y)
  - c. Pengujian parsial Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Berlangganan (Y). Diketahui secara parsial variabel Promosi ( $X_3$ ), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (Y)
3. Dari hasil pengujian secara parsial tersebut juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Berlangganan adalah Kualitas Produk dan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap produktivitas kerja adalah Harga

### Saran

1. Hendaknya PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan sebagai perusahaan penyedia jasa lewat produk listrik pintar lebih memperhatikan apa yang menjadi keinginan pelanggan dengan produk tersebut. Perusahaan harus terus meningkatkan hubungan

dan komunikasi dengan para pelanggan agar dapat mengorek informasi mengenai keinginan-keinginan pelanggan dan juga sebaliknya perusahaan dapat memberikan informasi terhadap pelanggan mengenai keuntungan penggunaan listrik pintar serta dapat mensosialisasikan cara pemakaian ataupun pengoperasian listrik ini.

2. Dalam memberikan informasi terhadap pelanggan sebaiknya pihak PLN perlu mengadakan lebih gencar lagi tentang promosi listrik pintar (prabayar) dari pihak PLN tersebut. Jadi masyarakat yang awalnya masih menggunakan listrik pascabayar akan segera berpindah menggunakan listrik pintar (prabayar).
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lainnya seperti kualitas produk terhadap keputusan pelanggan dalam objek penelitian yang lain sehingga akan mendapatkan informasi lebih lengkap atas variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan listrik pintar (prabayar) pada PT. PLN (Persero) Area Surabaya Selatan secara signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Angipora. 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Engel, et. al., (2008) . *Consumer Behavior (7th ed)*. Harcourt Brace College Publisher. Orlando.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Haryadi, Adi. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali pers
- Keller dan Kotler. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Keller dan Kotler. 2009. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen* . Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. PT. Alfa Beta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty
- T Hani Handoko, dan Swastha Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF
- Titis, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Umar Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Umar Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada