

Cite this: *J.SST*, Vol 3(2):  
300-305, 2024

**Received Date:**

4 April 2024

**Accepted Date:**

18 April 2024

**Keywords:**

Promosi, Service Quality, PLN  
Mobile, Application Customer, Decision  
to Add Power

**Kata kunci:**

Promosi, Kualitas Pelayanan,  
Aplikasi PLN Mobile, Keputusan  
pelanggan tambah daya

**DOI:**

<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>  
(contoh)

## Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Aplikasi Pln Mobile Terhadap Keputusan Pelanggan Tambah Daya Di PLN ULP Watang Sawitto

### *Analysis of Promotion and Service Quality of PLN Mobile Application on Customer Decision to Add Power at PLN ULP Watang Sawitto*

Rasni S<sup>1\*</sup>; Tuti Bahfiarti<sup>2</sup>; Yusmanizar<sup>3</sup>;

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

\*Email: : [sainirasni@gmail.com](mailto:sainirasni@gmail.com), [tutibahfiarti@umbas.ac.id](mailto:tutibahfiarti@umbas.ac.id), [ninayusmanizar@unifa.ac.id](mailto:ninayusmanizar@unifa.ac.id);

(Email institusi: [pascasarjana@unifa.ac.id](mailto:pascasarjana@unifa.ac.id))

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of promotion and service quality of PLN Mobile Application on customer decisions to add power at PLN ULP Watang Sawitto. Data collection used are questionnaires, documentation and literature studies. Data analysis using quantitative descriptive analysis using associative techniques in the form of clausal relationships and using multiple linear analysis methods. The results of this study found that the statistical test results show that the significance value for the promotion variable (X1) and the service quality variable (X2) is smaller than the standard value, namely  $0.000 < 0.05$  both partially and simultaneously, namely partially promotion has an effect of 0.404% and service quality has an effect of 0.308% on customer decisions to add power. As for simultaneously obtained test results promotion and service quality have an influence of 84.209. Then the correlation found that the independent variable has a strong relationship with the dependent variable of 37.6%. The conclusion of this study illustrates that the promotion and quality of service that has been carried out by PLN ULP Watang Sawitto has been carried out and contributes to the decision of customers to add power.*

**Keywords:** *Promotion, Service Quality, PLN Mobile, Application Customer, Decision to Add Power*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Aplikasi PLN Mobile terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Data analisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik asosiatif berupa hubungan klausal dan menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) lebih kecil dari nilai standar yaitu  $0,000 < 0,05$  baik secara parsial maupun simultan, yaitu secara parsial promosi berpengaruh 0,404% dan kualitas pelayanan berpengaruh 0,308% terhadap keputusan pelanggan tambah daya. Adapun secara simultan diperoleh hasil uji promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 84,209. Kemudian korelasi ditemukan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel dependen sebesar 37,6%. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh PLN ULP Watang Sawitto telah dijalankan dan memberikan sumbangsih terhadap keputusan pelanggan tambah daya.

**Kata kunci:** Promosi, Kualitas Pelayanan, Aplikasi PLN Mobile, Keputusan pelanggan tambah daya

## PENDAHULUAN (After 3 pt)

Seiring pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tahun 2022 mengalami peningkatan, jumlah pelanggan PLN pada akhir tahun 2022 sebesar 85.636.198 pelanggan meningkat 3,75% dari akhir tahun 2021 (Statistik PLN:2022), begitupun tren jumlah pelanggan PLN dari tahun 2018-2022 mengalami peningkatan baik pelanggan PLN secara global yang ada di Indonesia maupun pelanggan PLN yang ada di ULP Watang Sawitto. Hal ini menjadi gambaran betapa besarnya potensi pasar yang PLN miliki bilamana dapat menjalankan bisnis berbasis platform digital. Selain itu, salah satu pilar transformasi PLN adalah customer focused artinya semangat memberikan pelayanan terbaik dan optimal kepada pelanggan. Untuk itu, PLN berupaya memperbaiki pelayanan pelanggan melalui Aplikasi PLN Mobile. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yakni ditunjang melalui upaya membangun komunikasi yang baik serta melakukan inovasi pada produk/jasa yang ditawarkan. Untuk yang mempengaruhi keputusan pembelian (tambah daya) maka dalam penelitian ini berfokus pada masalah promosi dan kualitas pelayanan pada aplikasi PLN Mobile.

Peningkatan pelanggan untuk menggunakan Aplikasi PLN Mobile terkait penambahan daya yang dilakukan PLN ULP Watang Sawitto utamanya terkait dengan pemberian diskon potongan harga pada produk tambah daya, selain itu juga pemaparan informasi seputar tambah daya yang jelas baik pada brosur, spanduk, radio, serta broadcast lewat social media terkait syarat dan ketentuan, maupun kemudahan pemenuhan syarat tersebut dan kemudahan mengakses aplikasi. Selain itu, penjelasan staf yang bertemu langsung dengan pelanggan yang cukup berkompeten, komunikatif dan penjelasannya mudah dipahami pelanggan, serta pemenuhan deklarasi tingkat mutu pelayanan yang sesuai, sehingga adanya tambah daya melalui aplikasi PLN Mobile dengan didukung dengan promosi dan kualitas layanan membuat layanan yang lebih transparan, mudah dan optimal bagi pelanggan. Oleh karena itu, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan tambah daya. Namun, permasalahan yang terjadi adalah penurunan jumlah pelanggan yang melakukan tambah daya melalui aplikasi PLN Mobile pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan pada tahun 2023, penurunan di tahun 2022 disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk tambah daya via Aplikasi PLN Mobile, selain itu kualitas pelayanan karyawan yang kurang maksimal sehingga berpengaruh pada turunnya keputusan pelanggan tambah daya. Adapun penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siahaan Sabda Dian Nurani et al. (2021), menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Dani Iskandar dan Muhammad Irfan Bahari Nasution et al. (2019) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Aplikasi PLN Mobile terhadap Keputusan Pelanggan Tambah Daya di PLN ULP Watang Sawitto.

## METODOLOGI (After 3 pt)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik asosiatif berupa hubungan kausal. Pengukuran variabel-variabel dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket dari 283 responden. Analisis data perhitungan dalam penelitian ini yaitu secara kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial menggunakan program SPSS (Statistic Package for Social Science) statistic 25 dan Microsoft Excel. Adapun analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validasi dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Adapun standar untuk uji instrumen menurut Ghozali dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) dikatakan valid apabila memiliki nilai correct item total correlation diatas 0,30 dan dikatakan andal apabila memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,60 dan tidak andal bila nilai cronbach alfa di bawah 0,60. Selanjutnya Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2013:145). Kemudian uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor independen terhadap faktor dependen yang ada pada model,

diantaranya menurut Kuncor dalam Setiawan Andi Rahmat (2022) dengan ketentuan pengujian parsial (uji t) jika nilai signifikan  $>0,05$ , berarti variabel independen tidak mempengaruhi terhadap variabel dependen; jika nilai signifikansi  $<0,05$ , berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan ketentuan untuk uji F, yaitu jika nilai sigifikansi  $F_{hitung} > 0,05$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen; jika nilai sigifikansi  $F_{hitung} < 0,05$ , artinya variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Selanjutnya nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai R square yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas

## HASIL DAN PEMBAHASAN (After 3 pt)

### Karakteristik Responden

Menunjukkan bahwa dari 283 responden, terlihat bahwa 179 responden (63,3%) berjenis kelamin pria, sedangkan 104 responden (36,7%) berjenis kelamin wanita. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan tambah daya paling banyak dikehendaki oleh kaum pria jika dibandingkan dengan wanita.

Menunjukkan bahwa dari 283 responden, terlihat bahwa rata – rata umur responden yang besar pada penelitian ini adalah umur  $> 46$  tahun yaitu sebesar 101 orang responden (35,7%), diikuti oleh responden yang berumur 36 – 45 tahun yaitu sebesar 92 orang responden (32,5%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan tambah daya ULP Watang sawitto paling banyak berumur  $>46$  tahun.

Diketahui bahwa dari 283 responden, terlihat bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pengusaha mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 77 responden (27,2%), disusul responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 75 orang (26,2%). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tambah daya ULP Watang sawitto didominasi responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pengusaha.

Diketahui bahwa dari 283 responden, terlihat bahwa rata-rata pendapatan perbulan responden yang terbesar dalam penelitian ini yaitu kisaran 1.110.000 – 5.000.000 sebanyak 159 responden (56,2%), disusul responden yang mempunyai penghasilan perbulan sebesar 1.110.000 – 10.000.000 sebanyak 64 orang (22,6%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan tambah daya ULP Watang sawitto didominasi responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar 1.110.000 – 5.000.000.

Diketahui bahwa dari 283 responden, terlihat bahwa daya sebelum tambah daya yang terbesar dalam penelitian ini yaitu daya 900 VA sebanyak 115 responden (40,6%), disusul daya 1.300 VA sebanyak 83 responden (29,3%). Adapun, daya setelah tambah daya yang terbesar dalam penelitian ini yaitu daya 2200 VA sebanyak 81 responden (28,6%), disusul daya 5.500 VA sebanyak 54 responden (19,1%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan tambah daya ULP Watang sawitto didominasi sebelum tambah daya sebesar 900 VA, dan setelah tambah daya sebesar 5.500 VA.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran jawaban responden mengenai promosi sebagaimana pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa rata- rata nilai jawaban mengenai pernyataan PLN ULP Watang Sawitto melakukan periklanan tambah daya melalui brosur dan radio sebesar 4,35 (sangat tinggi), selanjutnya dengan memberikan diskon yaitu sebesar 4,46 (sangat tinggi), kemudian secara broadcast melalui social media (Instagram, whatsapp, facebook, twitter) dan sering melakukan sosialisasi yang bekerjasama dengan instansi setempat yaitu sebesar 4,48 (sangat tinggi), selanjutnya dengan melakukan pertemuan langsung dengan pelanggan yaitu sebesar 4,47 (sangat tinggi), kemudian dengan electronic shopping melalui aplikasi PLN Mobile yaitu sebesar 4,45 (sangat tinggi). Namun, dari jawaban responden mengenai bauran promosi yang paling dominan adalah promosi tambah daya listrik secara broadcast melalui social media (Instagram, whatsapp, facebook, twitter) dan sosialisasi yang bekerjasama dengan instansi setempat.

Gambaran jawaban responden mengenai kualitas pelayanan sebagaimana pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa rata- rata nilai jawaban mengenai pernyataan pelayanan tambah daya aplikasi PLN Mobile di ULP Watang Sawitto modern dan bisa diandalkan sebesar 4,28 (sangat tinggi), selanjutnya sudah memuaskan yaitu sebesar 4,27 (sangat tinggi), kemudian

mengenai cukup jelas dan tanggap yaitu sebanyak 4,24 (sangat tinggi). Selanjutnya mengenai penanganan terhadap keluhan pelanggan diselesaikan dengan baik yaitu sebesar 4,19 (tinggi), kemudian mengenai pernyataan memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen secara pribadi yaitu sebesar 4,18 (tinggi). Dari jawaban responden mengenai kualitas pelayanan, yang paling dominan adalah terkait kualitas pelayanan yang modern dan bisa diandalkan (tangibles). Adapun kualitas pelayanan yang nilainya paling kecil adalah kualitas pelayanan terkait perilaku customer service dalam memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen secara pribadi (empathy).

Rekapitulasi responden mengenai keputusan pembelian, indikator pengenalan masalah pelanggan untuk melakukan keputusan tambah daya memiliki nilai rata-rata yang paling dominan dibandingkan indikator lainnya. Adapun, indikator pencarian informasi mempunyai nilai rata-rata yang terkecil. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih tambah daya berdasarkan permasalahan yang mereka alami, namun kemungkinan kecil dipengaruhi oleh kegiatan pencarian informasi, misalnya pengaruh media massa atau elektronika. Sehingga PLN ULP Watang Sawitto masih perlu untuk meningkatkan bauran promosi tambah daya Aplikasi PLN Mobile yang dilakukan agar dapat menjangkau pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dan rata-rata range jawaban responden mengenai keputusan pembelian secara keseluruhan pada angka 4,19 dengan kriteria tinggi.

**Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda**

Memperlihatkan konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah  $Y = 5,479 + 0,404X_1 + 0,308X_2$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai  $b_0 = 5,479$  menunjukkan nilai konstanta, artinya bahwa tanpa adanya promosi dan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian/ tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto sebesar 5,479.

Nilai  $b_1 = 0,404$  yang artinya bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto sebesar 0,404.

Nilai  $b_2 = 0,308$  yang artinya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto sebesar 0,308.

Dari hasil koefisien regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto adalah promosi, karena nilai Unstandardized Coefficients (B) yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan, hal ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya promosi maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto.

### **Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini mencakup pada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto, di mana bentuk strategi yang digunakan adalah bauran promosi. Bauran promosi yang dominan digunakan diantaranya periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, dan online marketing. Kelima bauran promosi yang digunakan merupakan strategi promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan tambah daya listrik di PLN ULP Watang Sawitto. Adapun kualitas pelayanan yang diterapkan di PLN ULP Watang Sawitto diantaranya reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Hal tersebut merupakan pengukuran kualitas pelayanan yang diharapkan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan tambah daya listrik di PLN ULP Watang Sawitto.

Berdasarkan hasil uji statistik, dapat dilihat hasil uji t untuk bauran promosi ( $X_1$ ) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,404 dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Sehingga, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi dengan Aplikasi PLN Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto dapat diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa secara parsial bauran promosi mempunyai pengaruh 40,4% terhadap keputusan pelanggan tambah daya listrik. Hasil ini telah memberikan gambaran bahwa bauran promosi yang dilakukan di PLN ULP Watang Sawitto sudah sangat baik dan telah memberi gambaran bahwa bauran promosi yang dilakukan di PLN ULP Watang Sawitto telah memberikan peranan yang cukup penting untuk mempengaruhi keputusan pelanggan tambah

daya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siahaan Sabda Dian Nurani et al. (2021) dari Universitas Negeri Medan yang menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dimana menemukan bahwa variabel promosi sebesar 0,657 dengan sigifikansi 0,0021 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa pada hakikatnya, promosi adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang tujuannya menginformasikan, membujuk pelanggan untuk membeli dan mengingatkan kembali pelanggan terkait merek maupun produk perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus promosi yang digunakan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan melakukan pembelian.

Selanjutnya, data hasil koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,308 dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan Aplikasi PLN Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto dapat diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh 30,8% terhadap keputusan pelanggan tambah daya listrik. kualitas pelayanan tambah daya Aplikasi PLN Mobile di PLN ULP Watang Sawitto sudah sangat baik dan telah memberi gambaran kualitas pelayanan yang dilakukan di PLN ULP Watang Sawitto telah memberikan pelayanan optimal dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan tambah daya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dani Iskandar dan Muhammad Irfan Bahari Nasution et al. (2019) dari Muhammadiyah Sumatera Utara Medan yang menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), dimana menemukan bahwa variabel promosi sebesar 0,326 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkah laku yang akan berdampak pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Halim Fitria et al.:2021:128). Untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan tertuju pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian informasi. Di mana pelayanan yang berkualitas dapat menjadi pendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan sebagaimana pada kuesioner penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dapat memberikan pelayanan dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan melakukan pembelian.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan Aplikasi PLN Mobile berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pelanggan tambah daya dapat diterima. Dengan R square sebesar 0,376 yang berarti bahwa sebesar 37,6% jenis keputusan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dan Widayanto (2020) dari Universitas Diponegoro yang menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota (studi pada konsumen PT. Nasmoco majapahit, semarang), dimana menemukan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 45,4% dengan Fhitung (51,595)

> Ftabel (3,09) yang menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan merekomendasikan atau bahkan melakukan pembelian kembali produk/ jasa yang ditawarkan jika pelanggan merasa puas (Kotler dan Keller:2009:235). Sedangkan jika promosi dan kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan kurang baik bahkan buruk akan menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak pada keputusan pembelian, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain. Tidak hanya berdampak pada pelanggan yang pernah melakukan tambah daya pada Aplikasi PLN Mobile melainkan juga akan berdampak bagi calon pelanggan lain yang akan mempengaruhi keputusannya untuk tidak melakukan tambah daya.

### SIMPULAN (After 3 pt)

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Aplikasi PLN Mobile terhadap keputusan pelanggan tambah di PLN ULP Watang Sawitto, yaitu positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis tersebut PLN ULP Watang Sawitto telah menerapkan promosi dan kualitas pelayanan berbasis aplikasi pada keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam hal tambah daya listrik. variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan tambah daya di PLN ULP Watang Sawitto adalah variabel promosi, karena nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan. Di mana pada era digitalisasi sekarang ini memudahkan PLN dalam melakukan promosi dan meningkatkan customer focused bagi pelanggan dengan kemudahan komunikasi yang lebih efektif dan terjangkau yang didapatkan melalui satu genggaman, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menarik minat pelanggan untuk melakukan tambah daya di aplikasi PLN Mobile.

PLN ULP Watang Sawitto harus memilih media promosi lain selain penggunaan brosur dan radio, serta mempertahankan bauran promosi berbasis media sosial dan sosialisasi ke masyarakat. Selanjutnya pihak manajemen ULP Watang Sawitto dapat memberikan pelatihan ataupun refreshment terkait perilaku menghadapi pelanggan utamanya penerapan 5S agar kedepannya dapat meningkatkan kualitas pelayanan utamanya sikap Emphaty. PLN ULP Watang Sawitto sebaiknya pada Aplikasi PLN Mobile menampilkan riwayat status dan estimasi pemasangan tambah daya pada detail permohonan, agar pelanggan dapat memonitoring permohonan yang dilakukan, dan terdapat notifikasi bila terjadi kendala di lapangan. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan.

### REFERENSI (After 3 pt)

- 1 Kotler, Phip, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Cetakan 1. Jakarta: Erlangga.
- 2 Kotler, Phip, Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. England: Person Education Limited.
- 3 Program Pascasarjana Universitas Fajar. 2016. Panduan Penyusunan dan Penulisan Tesis Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. Makassar.
- 4 Iskandar, Dani, Muhammad Irfan Bahari Nasution. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, (Online), Vol.1, No.1, hal 128-137, No. ISSN 2714-8785
- 5 (<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3590>, diakses Kamis,13 Juli 2023, 01.29).
- 6 Setiawan, Andi Rahmat. 2022. Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Expander Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama Beta Berlian Di Makassar, (<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/15027/>, diakses Kamis, 20 Juli 2023, 22.07).
- 7 Siahaan, Sabda Dian, Aurora Elise Putriku. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Of Business and Economics Research (JBE), (Online), Vol.2, No.2, No. ISSN 2716 - 4128, (<https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/730>, diakses Sabtu, 26 Juli 2023, 22.33).
- 8 Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi