
ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PENGETAHUAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRABAYAR (Studi Kasus pada PT PLN (Persero) Rayon Rivai)

Nadhiriayah¹⁾, Yunidar Erlina²⁾, Noviarni³⁾, Muhammad Ridwan⁴⁾
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti^{1), 2), 3), 4)}
E-mail koresponden: yunidar_erlina@univ-tridinanti.ac.id²⁾

ABSTRACT

Marketing is a process by which companies create value for customers and build strong relationships with customers with the aim of capturing value from customers in return. For this company, in an effort to make purchasing decisions regarding the Marketing Mix and Customer Knowledge, it is important to use Prepaid Listrik, PT PLN (Persero) Rayon Rivai seeks to increase its sales by increasing marketing mix activities and providing knowledge to customers. This research aims to determine, analyze and prove the influence of the Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Process) and Customer Knowledge on Prepaid Electricity Purchase Decisions at PT PLN (Persero) Rayon Rivai. The research model used was a questionnaire distributed to 100 respondents as a sample. The types of data in this research are primary and secondary data. Primary data was obtained by distributing questionnaires to respondents based on the results of data processing with SPSS version 17.00. The analysis used is Multiple Linear Regression with the following results: $Y = 5.361 + 0.433X_1 + 0.270X_2 + 0.300X_3 + 0.385X_4 + 0.382X_5 + e$ The research results show that the Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Process) and Customer Knowledge simultaneously or partially have a positive and significant effect on Prepaid Electricity Purchase Decisions by PT PLN (Persero) Rayon Rivai Customers.

Keywords: Marketing Mix, Customer Knowledge, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Proses) dan Pengetahuan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Listrik Prabayar pada PT PLN (Persero) Rayon Rivai. Model penelitian yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden sebagai sampel. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 17,00. Analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan hasil sebagai berikut: $Y = 5,361 + 0,433X_1 + 0,270X_2 + 0,300X_3 + 0,385X_4 + 0,382X_5 + e$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Proses) dan Pengetahuan Pelanggan secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Listrik Prabayar oleh Pelanggan PT PLN (Persero) Rayon Rivai

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pengetahuan Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ditugaskan

pemerintah untuk menyediakan listrik secara nasional kepada masyarakat Indonesia dan sebagai perusahaan yang diberikan ijin usaha dalam bidang

ketenagalistrikan. 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 (www.pln.co.id).

Sekarang ini setiap perusahaan dituntut agar selalu meningkatkan produktivitas perusahaan, untuk itu PLN terus berupaya meningkatkan konsumen tegangan rendah sangat besar pelayanan dan penyediaan kebutuhan energi listrik. Jumlah. Selama ini pelanggan PLN mendapatkan layanan listrik pascabayar, yaitu pelanggan menggunakan listrik dulu dan membayar belakangan pada bulan berikutnya. Layanan listrik pasca bayar mengharuskan pelanggan membayar tagihan rekening listrik bulanan pada batas waktu tertentu yaitu sebelum tanggal 20 setiap bulannya. Jika pelanggan tidak membayar tepat waktu maka akan dilakukan pemutusan. Dengan layanan listrik pascabayar, setiap bulan PLN harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar pelanggan, melakukan penagihan kepada pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika konsumen terlambat atau tidak

membayar rekening listrik setelah waktu tertentu. Pelanggan yang menggunakan kWh meter pasca bayarmemiliki kecenderungan berperilaku boros, dikarenakan mereka tidak dapat mengontrol sendiri pemakaian tenaga listriknya, selain itu pelanggan sering mengeluhkan perihal melonjaknya tagihan listrik perbulannya, kesalahan baca meter oleh petugas catat meter, pelanggan merasa terganggu oleh kedatangan petugas catat meter, serta keluhan pemutusan listrik jika tidak membayar tagihan secara tepat waktu. Kebanyakan pelanggan listrik pasca bayarmenunda pembayaran lisriknya sehingga berakibat munculnya tunggakan rekening listrik yang berdampak pada terganggunya *cash in flow* PLN. Berikut data tunggakan Rekening Listrik di PLN Rayon Rivai:

Tabel 1. Data Tunggakan Rekening Listrik Rayon Rivai Tahun 2017

| Bulan | Tunggakan |
|-----------|------------------|
| Juli | Rp 6.076.772.462 |
| Agustus | Rp 5.674.325.752 |
| September | Rp 6.240.955.441 |
| Oktober | Rp 6.605.423.233 |
| November | Rp 6.326.779.041 |

Sumber: EIS (Executive Information System) PLN

Dari data tunggakan diatas terlihat bahwa masih banyaknya pelanggan yang tidak membayar tagihan rekening listriknya sehingga mempengaruhi penerimaan pendapatan di PT PLN yang akan berdampak pada terganggunya

kegiatan operasional perusahaan. Sedangkan permintaan tenaga listrik yang semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan pembangunan memerlukan infrastruktur ketenagalistrikan yang semakin tumbuh dan berkembang. Dalam rangka mewujudkan pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan tersebut perlu dilakukan perencanaan penyusunan Rencana Umum Ketenagalistrikan. Pembangunan infrastuktur ketenagalistrikan bersifat padat modal dan padat teknologi, sedangkan ketersediaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara untuk pembangunan tersebut belum memenuhi seluruh pertumbuhan kebutuhan tenaga listrik. Penerimaan pendapatan penjualan tenaga listrik dibutuhkan untuk mendukung pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan.

Tabel 2. Jumlah Pelanggan PT PLN (Persero) Rayon Rivai Tahun 2017

| Bulan | Jumlah Pelanggan (Tarif R, S, B, I, P, L) | | |
|-----------|--|----------|---------|
| | Pascabayar | Prabayar | Total |
| Juli | 77.300 | 40.254 | 117.554 |
| Agustus | 77.032 | 41.138 | 118.170 |
| September | 76.860 | 41.781 | 118.641 |
| Oktober | 76.600 | 42.468 | 119.068 |
| November | 76.367 | 43.147 | 119.514 |

Sumber: Laporan Penjualan Tenaga Listrik III-09

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa pada bulan november tahun 2017 jumlah pelanggan PLN Rayon Rivai yang menggunakan listrik Prabayar hanya sejumlah 43.147 pelanggan, yaitu sebesar 36% dari total seluruh pelanggan di PLN Rayon Rivai.

Berdasarkan observasi terdapat indikasi bahwa pelanggan menggunakan Listrik Prabayar dikarenakan adanya peraturan dari PLN yang mewajibkan penggunaannya bukan karena kesadaran dari pelanggan itu sendiri. Sehingga keputusan pembelian terhadap Listrik Prabayar perlu dipahami dengan lebih sistematis, apakah hal ini berkaitan dengan bauran pemasaran (terkait produk, harga, promosi, proses) dan pengetahuan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengetahuan Pelanggan terhadap keputusan pembelian Listrik Prabayar (Studi kasus pada PT PLN (Persero) Rayon Rivai)".

METODE PENELITIAN

a) Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan yang menggunakan kWh Meter Listrik Prabayar di PT PLN (Persero) Rayon Rivai.

Dengan jumlah populasi 43.147 pelanggan listrik prabayar pada bulan November 2017, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{43.147}{1 + 43.147 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{43.147}{431,48}$$
$$= 99,99$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas, jumlah yang akan digunakan sebagai sampel jika dibulatkan sebanyak 100 responden.

b) Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengamatan (*observasi*), wawancara (*Interview*), Riset Pustaka (*Library Research*) dan dokumentasi.

c) Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan dirancang dengan menggunakan skala likert. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai

berikut: Rumus Regresi Berganda: (Simamora, 2004:339):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Dari uji coba instrumen yang dilakukan untuk variabel produk dari 6 butir pernyataan yang diuji ternyata semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan (di-drop). Dalam uji validitas produk, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka angket tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka angket tersebut dinyatakan tidak valid. Kesemua item yang valid dalam pengujian ini membuktikan bahwa item-item pernyataan yang diberikan kepada pelanggan listrik prabayar PT PLN (Persero) Rayon Rivai dapat direspon dan dimengerti dengan baik dengan adanya keterkaitan antar per item pernyataan mengenai produk.

b) Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Dari uji coba instrumen yang dilakukan untuk variabel harga dari 5 butir pernyataan yang diuji ternyata semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan (di-drop). Dalam uji validitas harga, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka angket tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Kesemua item yang valid dalam pengujian ini membuktikan bahwa item-item pernyataan yang diberikan kepada pelanggan listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Rivai dapat direspon dan dimengerti dengan baik dengan adanya keterkaitan antar per item pernyataan mengenai harga.

c) Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Dari uji coba instrumen yang dilakukan untuk variabel promosi dari 5 butir pernyataan yang diuji ternyata semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan (di-drop). Dalam uji validitas promosi, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka angket tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka angket tersebut dinyatakan tidak valid. Kesemua item yang valid dalam pengujian ini membuktikan bahwa item-item pernyataan yang diberikan kepada pelanggan listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Rivai dapat direspon dan dimengerti dengan baik dengan adanya keterkaitan antar per item pernyataan mengenai promosi.

d) Uji Validitas Variabel Proses (X4)

Dari uji coba instrumen yang dilakukan untuk variabel proses dari 5 butir pernyataan yang diuji ternyata semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan (di-drop). Dalam uji validitas proses, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka angket tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai

r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka angket tersebut dinyatakan tidak valid. Kesemua item yang valid dalam pengujian ini membuktikan bahwa item-item pernyataan yang diberikan kepada pelanggan listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Rivai dapat direspon dan dimengerti dengan baik dengan adanya keterkaitan antar per item pernyataan mengenai proses.

e) Uji Validitas Variabel Pengetahuan Pelanggan (X5)

Dari uji coba instrumen yang dilakukan untuk variabel pengetahuan pelanggan dari 5 butir pernyataan yang diuji ternyata semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan (di-drop). Dalam uji validitas pengetahuan pelanggan, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka angket tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka angket tersebut dinyatakan tidak valid. Kesemua item yang valid dalam pengujian ini membuktikan bahwa item-item pernyataan yang diberikan kepada pelanggan listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Rivai dapat direspon dan dimengerti dengan baik dengan adanya keterkaitan antar per item pernyataan mengenai pengetahuan pelanggan.

f) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari uji coba instrumen yang dilakukan untuk variabel keputusan pembelian dari 8 butir pernyataan yang diuji ternyata semua butir pernyataan tersebut

dinyatakan valid dan tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan (di-drop). Dalam uji validitas keputusan pembelian, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka angket tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka angket tersebut dinyatakan tidak valid. Kesemua item yang valid dalam pengujian ini membuktikan bahwa item-item pernyataan yang diberikan kepada pelanggan listrik prabayar PT PLN (Persero) Rayon Rivai dapat direspon dan dimengerti dengan baik dengan adanya keterkaitan antar per item pernyataan mengenai keputusan pembelian.

a. Ho1: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian

H α 1: Ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,246 dan nilai signifikansi 0,000, apabila dilihat pada t_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ dengan $df=n-2$ (98) maka di peroleh t_{tabel} 1,984, hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,246 > 1,984) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H α diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

b. Ho2: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H α 2: Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,936 dan nilai signifikansi 0,004, apabila dilihat pada t_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ dengan $df=n-2$ (98) maka di peroleh t_{tabel} 1,984, hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,936 > 1,984) dan nilai signifikansi (0,004 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H α diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

c. Ho3: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

H α 3: Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,563 dan nilai signifikansi 0,012, apabila dilihat pada t_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ dengan $df=n-2$ (98) maka di peroleh t_{tabel} 1,984, hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,563 < 1,984) dan nilai signifikansi (0,012 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan H α ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

d. Ho4: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian

H α 4: Ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,884 dan nilai signifikansi 0,000, apabila dilihat pada t_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ dengan $df=n-2$ (98) maka di peroleh t_{tabel} 1,984, hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (3,884 < 1,984) dan nilai signifikansi (0,000 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan H α ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian.

e. Ho5: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

H α 5: Ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,605 dan nilai signifikansi 0,001, apabila dilihat pada t_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ dengan $df=n-2$ (98) maka di peroleh t_{tabel} 1,984, hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,605 > 1,984) dan nilai signifikansi (0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H α diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, proses) dan pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar pada PT PLN (Persero) Rayon Rivai dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda dapat diukur dengan persamaan $Y = 5,361 + 0,433X_1 + 0,270X_2 + 0,300X_3 + 0,385X_4 + 0,382X_5 + e$. Produk memiliki koefisien 0,443, harga memiliki koefisien 0,270, promosi memiliki koefisien 0,300, proses memiliki koefisien 0,385, dan pengetahuan pelanggan memiliki koefisien 0,382. Sehingga untuk mempengaruhi keputusan pembelian diperlukan strategi bauran pemasaran yang baik dan pengetahuan pelanggan.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (bersama-sama) produk, harga, promosi, proses dan pengetahuan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (54,682 > 2,31) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,246 > 1,984) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,936 > 1,984) dan nilai signifikansi (0,004 < 0,05). Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,563 > 1,984) dan nilai signifikansi (0,012 < 0,05). Proses memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,884 > 1,984) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Pengetahuan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,605 > 1,984) dan nilai signifikansi (0,001 < 0,05).

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi Pertama. Kharisma Putra Utama Offset.
- Budiarti, Lina. 2010. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi pada Pengguna Laptop Acer di Area Hotspot Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya)*. Skripsi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Gaspersz, Vincent. 2007. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Isnawaty Abdillah. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)". 2015. Hal 3-4.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Ahli Bahasa Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mundy Layungsari dan Tri Yuniati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Martpoint". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Desember. 2015. Hal 12.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin. 2010. *Pembelajaran Perusahaan*. BPFE: Yogyakarta.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah*

-
- Pengantar, Aplikasi untuk Riset.*
Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sitinjak, Durianto, Sugiarto, dan Yunarto, Holy Icu. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, A., 2007. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Amarabooks.

www.pln.co.id