

ABSTRAK

Studi ini meneliti mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran produk Listrik Prabayar PT PLN Persero Disjaya & Tangerang Area Cikokol terhadap keputusan penggunaan pelanggan. Dimana dalam bauran pemasaran jasa terdapat variabel yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan layanan pelanggan (*customer service*).

Penelitian ini dilakukan di Komplek Pengayoman Tangerang, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang terdiri dari warga kompleks pengayoman pengguna Listrik Prabayar (LPB). Sampel diseleksi dengan menggunakan metode *convenience sampling*.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, pengujian dilakukan dengan Uji f dan Uji t. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya ada tiga variabel yang ada dalam bauran pemasaran jasa yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pelanggan, yaitu variabel harga (*price*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*). Dari hasil analisis dari program SPSS 17 juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa PT PLN Persero Disjaya & Tangerang Area Cikokol memberikan pengaruh sebesar 46,3% terhadap keputusan penggunaan pelanggan.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Listrik Prabayar