

ABSTRAK

Energi listrik menjadi faktor penting dalam perekonomian global. Penyedia energi listrik di Indonesia berdasarkan regulasi yang berlaku dilaksanakan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam hal ini PT. PLN (Persero). Dalam upaya meningkatkan pendapatan pada kinerja penjualan, PLN melakukan inovasi dalam diversifikasi produk, berupa Program Layanan Premium. Pelanggan layanan premium di PLN UP3 Pekalongan masih sangat sedikit dan termasuk 3 unit terendah prosentase pelanggan premium di wilayah Jawa Tengah & D.I Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) harga premium konsumen industri; yaitu inovasi produk, kualitas produk, pengetahuan konsumen, citra merek, dan preferensi konsumen. Survey dilakukan menggunakan variabel yang telah ditentukan pada 150 konsumen industri yang berada di wilayah PT. PLN (Persero) UP3 Pekalongan. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil yang didapat adalah Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh paling besar dalam penentuan kesiediaan membayar (*willingness to pay*) pelanggan beralih dari layanan reguler ke layanan premium. Dan untuk meningkatkan pemasaran layanan premium dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait produk sehingga menguatkan preferensi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium.

Kata kunci : Layanan Premium, Kesiediaan Membayar (*willingness to pay*), Konsumen Industri, PLN