

### **BAB III**

## **PEMBAHASAN**

Listrik merupakan sumber daya energi siap pakai yang dikonversi dari bentuk energi primer melalui teknologi. Sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, listrikpun berkembang menjadi kebutuhan primer. Hal ini tidak dapat dipungkiri, ketergantungan masyarakat masa kini terhadap penggunaan listrik memang sangat tinggi.

PLN adalah salah satu sektor pelayanan publik yang saat sekarang ini mendapat banyak sorotan dan keluhan dari masyarakat termasuk PLN Rayon Semarang Tengah. Sebagai perusahaan yang sekaligus menyediakan produk/jasa, PT. PLN (Persero) harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan para pelanggannya.

Pemberian pelayanan yang dapat diberikan oleh PT. PLN bergantung pada permintaan pelanggan terkait keluhan yang disampaikannya dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Adanya fasilitas *call center* atau *hotline service* dan layanan satu atap *handling complaint* adalah bentuk upaya mereka dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Harapannya, tentu saja agar pelanggan puas. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang tanggap terhadap pelanggan. Pelanggan adalah investasi perusahaan yang amat vital, maka pelayanan yang berkualitas merupakan pengaman investasi serta modal dalam keunggulan suatu perusahaan.

### 3.1 Tinjauan Pustaka

#### 3.1.1 Pengertian dan Karakteristik Layanan

Pelayanan berasal dari kata dasar “layan” yang artinya dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Amran Y.S. Chaniago, 2000, h.346) adalah meladeni, memberi bantuan, dan hal-hal segala urusan yang diperlukan. Contoh orang yang melayani yaitu seperti pembantu rumah tangga dan *sales*. Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa pelayanan adalah seseorang yang meladeni, melayani, dan memberi bantuan atas segala urusan yang diperlukan orang lain.

Salah satu cara untuk menempatkan sebuah jasa lebih unggul dari para pesaing adalah dengan memberikan layanan yang jauh lebih bermutu dibandingkan para pesaingnya. Hal tersebut diperlukan karena layanan merupakan kunci dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2002), jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Philip Kotler (2002) layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Dapat diambil contoh: gula, sabun, dan garam.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Dapat diambil contoh: mobil dan sepeda motor.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Dapat diambil contoh: rumah sakit dan *cafe*.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Dapat diambil contoh: penumpang pesawat.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Dapat diambil contoh: psikoterapi.

M. Ma'ruf Abdullah (2017, h.262) menyatakan bahwa ada sejumlah alasan mengapa layanan pelanggan (*customer service*) itu penting untuk diperhatikan dan dilaksanakan oleh perusahaan:

1. Harapan pelanggan berubah.
2. Semakin pentingnya layanan pelanggan.
3. Kebutuhan akan strategi hubungan (*relation strategy*).

M. Ma'ruf Abdullah (2017, h.263) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan sering memiliki perspektif yang berbeda mengenai pentingnya layanan pelanggan ini. Beberapa studi menunjukkan beragam pandangan muncul mengenai definisi layanan pelanggan ini. Diantaranya:

- a. Sebagai kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, memenuhi pesanan pelanggan, dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk (barang/jasa) kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk (barang/jasa) perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Penyampaian produk (barang/jasa) yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dengan tindak lanjut dan tanggapan/keterangan yang akurat.

Parasuraman, dkk (1985) di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari layanan. Karakteristik-karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility*

Layanan berbeda dengan barang. Karena wujud layanan merupakan kinerja dari suatu objek, maka ketepatan dan keragaman spesifikasi dalam pabrikan sering tidak berwujud dalam satu kesatuan. Kebanyakan layanan tidak dapat dihitung, diukur, disimpan, diraba, dan dibuktikan di muka penjualan untuk menjamin kualitasnya. Karena itulah, perusahaan mungkin akan kesulitan untuk memahami bagaimana pelanggan memandang layanan yang diberikan pada mereka dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

## 2. *Heterogeneity*

Kinerja layanan sering bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain dan dari hari ke hari. Konsistensi perilaku dari petugas layanan sulit untuk dipastikan karena apa yang diberikan perusahaan mungkin berbeda dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

## 3. *Inseparability*

Berbeda dengan barang yang biasanya diproduksi, lalu dijual, dan kemudian dikonsumsi. Layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Oleh karena itu, produksi dan konsumsi pada layanan tidak dapat dipisahkan (*inseparable*).

### **3.1.2 Kualitas Pelayanan**

M. Ma'ruf Abdullah (2017, h.262) menyatakan bahwa faktor utama yang membedakan satu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dalam kenyataannya pula para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut layanan yang lebih berkualitas. Banyak perusahaan yang harus berjuang memperbaiki layanan pelanggan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain dalam merebut pasar. Ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan itu mempunyai arti penting untuk bisa memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.143) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Edisi 13 “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Parasuraman, dkk (1985) mengungkapkan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Muhtosim dalam Abdullah (2017, h.265) untuk mewujudkan layanan berkualitas itu perlu diawali dengan menyusun standar layanan yang jelas, ringkas, tampak, dan realistis. Untuk maksud tersebut ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1. Pentingnya menyusun standar layanan berkualitas:

- a. Tentukan target

Standar layanan tertulis menentukan tujuan, tepatnya sebuah target yang akan menjadi panduan kerja bagi orang-orang yang bekerja dalam tim layanan perusahaan.

- b. Komunikasikanlah harapan-harapan

Standar layanan yang jelas, ringkas, tampak, dan realistis membentuk sebuah harapan bagi semua perilaku melayani.

- c. Ciptakan alat manajemen yang bermanfaat

Jika anda telah mengembangkan sebuah daftar standar layanan yang lengkap, standar itu dapat menjadi bagian profil perekrutan uraian pekerjaan dan keputusan penunjukan.

2. Dimensi layanan yang berkualitas

Layanan pelanggan yang berkualitas terdiri atas dua dimensi:

a. Dimensi prosedural

Dimensi layanan ini bersifat sistematis dan berkaitan dengan *system* penyajian layanan.

b. Dimensi personal

Jika dimensi prosedural bersifat sistematis, rasional, dan dingin maka dimensi personal layanan pelanggan bersifat hangat, sering tidak rasional, dan tentunya tidak dapat diprediksikan.

3. Standar dimensi prosedural layanan berkualitas

- a. Pemilihan waktu.
- b. Arus.
- c. Fleksibilitas.
- d. Antisipasi.
- e. Komunikasi.
- f. Umpan balik pelanggan.

4. Standar dimensi personal layanan berkualitas

- a. Penampilan.
- b. Bahasa tubuh atau nada suara.
- c. Perhatian.
- d. Berakal budi.
- e. Panduan.
- f. Keterampilan menjual.
- g. Memecahkan masalah dengan ramah.

## 5. Standar layanan berkualitas

Tujuan panduan ini adalah membantu anda dan tim layanan anda untuk merumuskan standar layanan pelanggan yang berkualitas. Indikator standar layanan pelanggan yang berkualitas harus selalu jelas, ringkas, konkret, dan realistis.

Selanjutnya untuk mengembangkan standar layanan berkualitas ini kedepan dalam arti mengantisipasi perkembangan kemajuan bisnis perlu ada panduan yang bisa dijadikan pegangan dibagian layanan pelanggan. Beberapa diantara panduan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Standar harus direncanakan dan disepakati oleh karyawan yang terlibat, termasuk pelanggan jika memungkinkan.
2. Sedapat mungkin standar tersebut mendekati kesempurnaan sebagai layanan anda.
3. Penulisanya harus dinyatakan sepenuhnya dan dengan jelas.
4. Harus memuaskan keperluan pelanggan anda.
5. Harus dapat dilaksanakan dan dipahami.
6. Harus didukung oleh manajemen yang lebih tinggi.
7. Penyimpangan dari standar tidak boleh diterima disaat standar itu diterapkan.
8. Jika standar tidak bekerja atau standar itu telah ketinggalan zaman maka standar itu harus segera diubah.

9. Standar yang baru harus ditambahkan sesuai kebutuhan.
10. Standar harus menggambarkan tujuan organisasi.
11. Standar harus dibuat dan dipenuhi dengan hati-hati.
12. Standar harus dikomunikasikan secara efektif dan berkesinambungan.

### 3.1.3 Pengertian Pelanggan

Menurut Haryanti (2015) pelanggan suatu organisasi sangat bervariasi, bisa sedikit bisa banyak, dan bisa semua orang. Yang jelas, mereka yang minta dilayani dan minta diberi servis sesuai dengan yang dibutuhkan.

Dalam arti luas pelanggan diartikan semua pihak yang mempunyai hubungan kerja dengan bisnis kita, atau semua pihak yang terkait dalam proses produksi seperti *supplier* bahan baku, penyandang dana (pemilik perusahaan, kreditor, investor, perbankan), distributor/agen, pemasar/penyalur, sebagai jembatan atau perantara agar produk tiba ditangan “*end-user*”, para pekerja, orang-orang lain yang terlibat dalam proses produksi, para pesaing/*competitor*, dan pembeli produk/jasa (pelanggan, *end user*).

Dalam arti sempit, pelanggan merupakan pembeli produk/jasa, tanpa memperhitungkan apakah sering, jarang atau hanya sesekali saja membeli produk/jasa kita. Ini disebut juga pelanggan riil. Pelanggan dalam pengertian ini juga disebut bagi semua orang atau pihak yang menaruh perhatian atau tertarik pada produk/jasa kita atau hanya “sekedar ingin tahu” saja. Ini disebut juga pelanggan potensial.

Dalam buku Manajemen Pelayanan Publik (Batinggi dan badu Ahmad, 2013) dikenal pembagian pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan internal
  - a. Pelanggan internal organisasi adalah mereka yang terkena dampak produk dan merupakan anggota organisasi yang menghasilkan produk tersebut.
  - b. Pelanggan internal pemerintah adalah mereka yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk, tetapi masih dalam lingkup organisasi pemerintah.
2. Pelanggan eksternal adalah mereka yang terkena dampak produk tetapi bukan anggota organisasi dan juga bukan dari organisasi di lingkungan pemerintah. Pelanggan yang dimaksud adalah masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya (2009, h.145) pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*) adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.143) ada beberapa prosedur yang dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan:

1. Membuka “hotline” gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau *e-mail*) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat *respons* perusahaan,

semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita *negative*.

3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan serta jangan menyalahkan pelanggan.
4. Memperkerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan seharusnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

#### **3.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Muhtosim (2006, h.159) para pelanggan (konsumen) pada dasarnya menginginkan nilai maksimal dari produk (barang/jasa) yang dikonsumsinya ada dalam batas-batas biaya pencarian, pengetahuan, dan penghasilan mereka. Dari batasan ini para pelanggan membentuk suatu harapan dan bertindak memutuskan membeli atau tidak produk (barang/jasa) berdasarkan batas-batas yang mereka tentukan tersebut.

Dari penjelasan itu dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan (konsumen) merupakan faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan, lebih-lebih dalam era globalisasi ini. Kepuasan pelanggan dalam persepsi pakar manajemen pemasaran terkemuka Kotler (1997) dirumuskannya sebagai berikut, " ... *a person felling of pleasure of disappointment resulting from comparing to the person's expectation* " (Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya).

Sedangkan menurut Atmawati dan Wahyuddin (2004) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat situasi sesaat.

Dalam persepsi lain yang dikutip Muhtosim Arief dalam Kotler (2000) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*), sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas, senang (*delight*).

Kepuasan yang tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah “kesetiaan pelanggan yang tinggi”. Dengan demikian pelanggan akan setia terhadap merek perusahaan (*brand loyalty*). Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengonsumsi produk/jasa yang dibelinya.

Menurut Tjiptono (2015, h.45) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting bagi setiap organisasi, baik *profit* maupun nirlaba. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyusunan misi, visi, iklan, slogan, maupun *public relation relase* yang dibuatnya.

Tjiptono (2015, h.76) pada dasarnya salah satu tujuan bisnis itu adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan itu dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Serta membentuk rekomendasi gethok tular tular positif (iklan dari mulut kemulut) atau WOM yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau tidakpuasan terhadap jasa yang bersifat *intangible, variable, inseparable, dan perishable* konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut/faktor berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Tjiptono (2015, h.78) berpendapat bahwa saat ini telah berkembang berbagai teori tentang kepuasan pelanggan. Sejumlah disiplin ilmu digunakan untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan, diantaranya psikologi, ekonomika, sosiologi, komunikasi, dan sebagainya. Berikut ini dijelaskan berbagai teori yang biasa digunakan dalam *literature* penelitian kepuasan pelanggan:

1. *Expectancy disconfirmation model*

Menurut teori ini kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil, dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

2. *Equity theory*

Model tradisional *equity theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan *distributive* dalam *literature* sosiologi) berusaha mengoperasionalkan prinsip utama pertukaran (*exchange*).

3. *Attribution theory*

*Attribution theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan bisa obyek tertentu.

#### 4. *Assimilation-contrast theory*

Menurut teori ini konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu.

#### 5. *Opponent process theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.

Menurut Abdullah (2017, h.160) dalam membangun kepuasan pelanggan, pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Sedangkan dalam strategi defensif yaitu mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk strategi ofensif antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menambah jumlah pemakai/pembeli baru.
2. Memperluas pasar yang dilayani.

Sedangkan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk strategi defensif dapat dilaksanakan melalui tiga orientasi utama yaitu:

1. Menaikan tingkat pembelian atau pemakaian.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan.

Menurut Adisaputro (2014, h.68) terdapat beberapa cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Memonitor dan menganalisis penyebab pelanggan yang tidak lagi membeli produk/jasa pada perusahaan.
2. Menemui pelanggan yang membeli dari kita atau berubah membeli *brand* pesaing.
3. Membentuk pembeli bayangan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan produk kita maupun produk pesaing.

### **3.1.5 Pengertian Penambahan Daya**

Penambahan daya adalah sebuah produk yang berbentuk jasa yang diciptakan oleh PT. PLN (Persero) untuk upaya peningkatan daya listrik guna memenuhi kebutuhan listrik yang sesuai dengan daya yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Haryanti (2015) Faktor Daya merupakan karakteristik dari arus bolak balik (*AC: Alternating Current*) yang dapat di definisikan sebagai rasio dari daya kerja terhadap total daya. Koreksi faktor daya juga di sebut koreksi statis hal ini bisa di lakukan dengan penambahan kapasitor yang di pasang secara paralel dengan rangkaian distribusi daya atau dalam istilah PLN disebut pula dengan penambahan daya listrik .

Sesuai ketentuan Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral No. 45 Tahun 2005 tentang instalasi ketenagalistrikan, dinyatakan bahwa setiap instalasi tenaga listrik sebelum dioperasikan wajib memiliki sertifikat layak operasi. Untuk mendapatkan sertifikat layak operasi, dilakukan pemeriksaan dan pengujian oleh Lembaga Inspeksi Teknik yang

terakreditasi atau ditunjuk oleh Direktur Jenderal. Sampai dengan bulan Mei 2011 Direktur Jenderal Ketenagalistrikan telah menunjuk 26 Lembaga Inspeksi Teknik yang mampu melakukan pemeriksaan dan pengujian instalasi pembangkit, transmisi, distribusi, dan pemanfaatan tenaga listrik. Hasil pemeriksaan dan pengujian yang memenuhi syarat operasi selanjutnya diterbitkan Sertifikat Layak Operasi (SLO), untuk kemudian pelanggan menyampaikan informasi kelayakan operasi ini kepada PLN sebagai kelengkapan data administrasi sebelum dilakukan penyambungan.

Adapun faktor yang mempengaruhi permintaan pelanggan terhadap penambahan daya, yaitu faktor pendapatan keluarga, faktor pengeluaran energi (minyak tanah, gas, dan premium), faktor jumlah tanggungan keluarga, dan faktor luas bangunan rumah.

## **3.2 Tinjauan Praktek di PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah**

### **3.2.1 Pelayanan Pelanggan**

PT. PLN (Persero) sebagai satu-satunya badan yang bertanggungjawab atas pelayanan listrik harus memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan energi listrik yang handal bagi pelanggannya. Keberadaan PT. PLN sendiri di tengah masyarakat dituntut untuk memberikan pelayanan penuh kepada seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

Pelayanan listrik adalah adanya pemenuhan kebutuhan oleh pelanggan listrik (masyarakat) yang diselenggarakan oleh pemerintah dalam hal ini adalah PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah. Dilihat dari fungsi listrik memang tidak bisa dipungkiri bahwa kebutuhan akan pelayanan listrik harus diperhatikan. Tenaga listrik berperan sangat penting dalam

kehidupan masyarakat modern, untuk keperluan rumah tangga, industri, perkantoran, usaha, dan lain sebagainya. Tingkat ketergantungan pada energi listrik sebanding dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi nasional dalam kesejahteraan masyarakat. Sementara itu, persaingan global yang mendorong restrukturisasi sektor ketenagalistrikan nasional pasti memberikan dampak pada PLN sebagai pelaku bisnis.

Bagi PLN yang dimaksud layanan kepada pelanggan terdiri dari dua aspek:

1. Pelayanan teknik: misalnya penambahan daya, pemasangan, kecepatan penyambungan, mutu tegangan, frekuensi, geser pal, geser meter, kontinuitas pasokan, dan kecepatan dalam pemulihan gangguan.
2. Pelayanan non-teknik: mulai dari penerimaan loket (*front-liner, front-desk*), penyelenggaraan administrasi tata usaha pelanggan, perhitungan rekening, fasilitas pembayaran rekening, dan pelayanan informasi.

Pihak PLN menyediakan/memberikan pelayanan pelanggan melalui *customer service* di setiap wilayah kota anda, website resmi yaitu ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)), dan media massa seperti Suara Merdeka, Jawa Pos, Kompas. Lalu dalam bidang pembayaran rekening listrik PT. PLN (Persero) bekerjasama dengan bank-bank yang ada di Indonesia seperti BCA, Mandiri, dan BNI serta outlet-outlet kecil seperti Indomaret dan Alfamart yang berada di kota anda, serta yang memiliki hubungan kerjasama dengan PT. PLN (Persero).

Sedangkan untuk pengurusan/pembayaran SLO (Sertifikat Laik Operasi) pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang

Tengah bisa datang ke kantor pelayanan Lembaga Inspeksi Teknik Tegangan Rendah , untuk lebih jelasnya ada di tabel berikut ini:

Tabel 3.1  
Lembaga Inspeksi Teknik Tegangan Rendah Tahun 2017  
(Menguus SLO)

No.	Kantor	Alamat	No. Telp/Fax	Email
1	PPILN	Jl. Brotojoyo No. 3 Semarang	(024) 355399	<a href="mailto:PPILN.areasmg@yahoo.com">PPILN.areasmg@yahoo.com</a>
2	KONSUIL	Jl. Jatisari II No. 2 Jatingaleh Semarang	085727571444 /08222172444	-
3	ASOSIASI ASKOMELIN	Jl. Raya Semarang - Kendal Km 19 Sumberejo Kaliwungu Kendal	081215297094 /081326994347	-
4	PT. JASERINDO	Jl. Mataman No. 2 Turangga Bandung	(022) 7323926 /7304460; Fax (022) 7323916 /7319887	admin@jaserindo.net ; contactjaserindo@ymail.com

Sumber: Arsip PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah

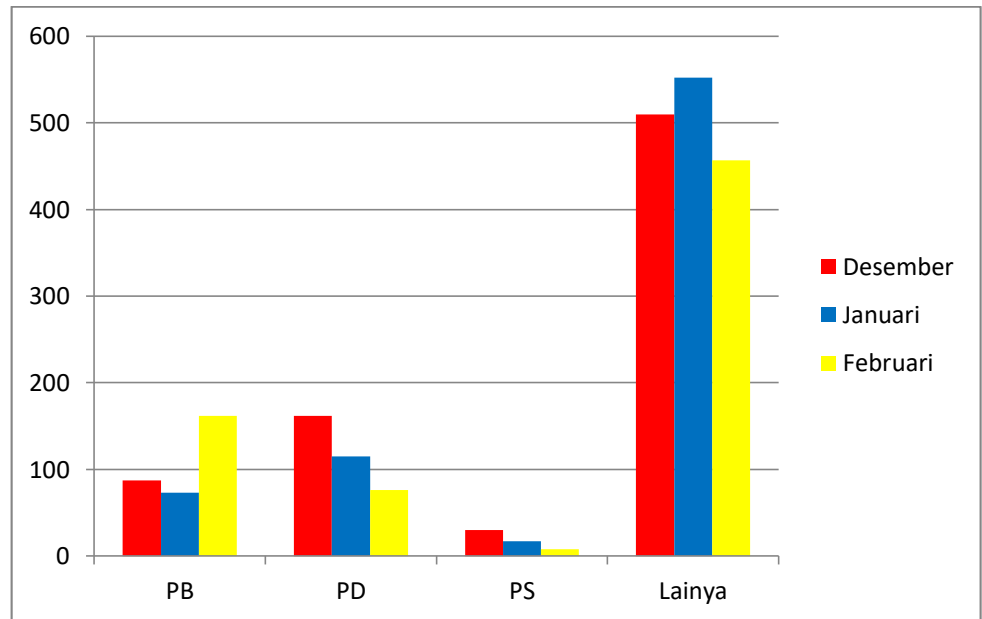
Pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah jika dikelompokan menurut persepsi Philip Kotler (2002) maka layanannya yaitu berupa jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan. Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Dapat diambil contoh yaitu pelanggan penyambungan baru dan penambahan daya. Dalam segi kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah sudah baik, walaupun terkadang masih terdapat beberapa kendala.

Pelanggan PLN adalah seseorang atau lembaga yang menggunakan (memakai) jasa listrik yang digunakan sehari-hari menurut kebutuhannya dan sudah terikat saling membutuhkan antara PLN dan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan PLN adalah rumah tangga, organisasi, perusahaan, dan pemerintahan yang menggunakan jasa listrik. Sedangkan untuk pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah adalah seseorang atau lembaga yang menggunakan jasa listrik dan berada di wilayah cakupan Rayon Semarang Tengah. Ada pula wilayah cakupan PT. PLN Rayon Semarang Tengah yaitu meliputi wilayah Semarang Tengah dan Semarang Utara. Untuk perbatasannya dengan rayon lain yaitu Sungai Banjir Kanal Barat dengan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Barat, Sungai Banjir Kanal Timur dengan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Timur, AKPOL (Akademi Kepolisian) yang berada di Jl. Sultan Agung Semarang dengan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.

Berdasarkan jumlah pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah memiliki jumlah pelanggan terbanyak jika dibandingkan dengan rayon lain yang berada di kota Semarang.

Grafik 3.1

Pengelolaan Penjualan Pelayanan dan Pengaduan Pelanggan  
PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah Tahun 2016-2017



Sumber: Arsip PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah.

Keterangan grafik:

1. Garis horisontal menunjukkan jumlah penjualan pelayanan dan pengaduan pelanggan.
2. Garis vertikal menunjukkan nama produk (jasa) yang dijual, yaitu meliputi PB (Pasang Baru), PD (Perubahan Daya), PS (Penerangan Sementara), dan Lainnya (meter rusak, geser meter, dan geser pal).
3. Warna merah menunjukkan bulan Desember 2016.
4. Warna biru menunjukkan bulan Januari 2017.
5. Warna kuning menunjukkan bulan Maret 2017.

Berdasarkan grafik diatas maka dapat diartikan menjadi hal-hal berikut ini:

1. Jumlah pelayanan Pasang Baru pada bulan Desember sebesar 87 namun kemudian turun menjadi 73 pada bulan Januari dan kemudian naik lagi menjadi 162 pada bulan Februari. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pelayanan Pasang Baru di setiap bulanya tidak menentu/tidak stabil karena naik turun.
2. Jumlah pelayanan Perubahan Daya pada bulan Desember sebesar 162 kemudian pada bulan Januari turun lagi menjadi 115 dan turun lagi menjadi 76 pada bulan Februari. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pelayanan Perubahan Daya dalam 3 (tiga) bulan tersebut pada setiap bulanya mengalami penurunan.
3. Jumlah pelayanan Penerangan Sementara pada bulan Desember sebesar 30 kemudian pada bulan Januari turun lagi menjadi 17 dan turun lagi menjadi 8 pada bulan Februari. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pelayanan Penerangan Sementara dalam 3 (tiga) bulan tersebut pada setiap bulanya mengalami penurunan.
4. Jumlah pelayanan Lainnya pada bulan Desember sebesar 510 kemudian naik lagi menjadi 552 pada bulan Januari namun pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi 457. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pelayanan Lainnya di setiap bulanya tidak menentu/tidak stabil karena naik turun.

### 3.2.2 Prosedur Pelayanan Pelanggan

Prosedur pelayanan adalah rangkaian tugas-tugas yang saling berhubungan yang merupakan urutan-urutan waktu dan tata cara tertentu untuk melakukan pekerjaan yang berulang-ulang untuk melayani, menolong, dan menyediakan sesuatu yang diperlukan orang lain atau seseorang atau lembaga pengguna jasa.

PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah menerima langsung kritik dan saran dari pelanggan melalui *Customer Service*, telepon, internet, dan media massa. Setiap ada kritik dan saran yang masuk, maka seharusnya secepat mungkin pihak PLN segera menanggapi/merespon dan menyelesaikan masalah tersebut serta jangan sampai terjadi di kemudian hari. Dengan mengetahui keluhan dan pendapat dari pelanggan, diharapkan pelayanan dapat lebih ditingkatkan lagi kualitasnya.

Di dalam pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero) tidak semua staf pelayanan/CS bertanggung jawab penuh atas pelayanan yang terdapat di CS. Karena terdapat hal-hal yang tidak dapat diatasi dan bukan tanggung jawab CS sehingga langsung dilimpahkan ke *supervisor* atau manajer PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah.

Gambar 3.1

Prosedur Pelayanan Penambahan Daya PT. PLN (Persero)  
Rayon Semarang Tengah Tahun 2017



Sumber: Arsip PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah

### 3.2.3 Cara Pengajuan Penambahan Daya

Pengajuan permohonan penambahan daya dapat dilakukan melalui saluran telepon *Call Center* PLN 123 dan bisa langsung datang ke kantor pelayanan PLN terdekat.

Pelanggan yang datang langsung ke kantor pelayanan PLN terdekat dengan domisili/lokasi bangunan yang akan dirubah/ditambah dayanya dengan membawa:

- a. Fotocopy kartu identitas pemilik/pengguna bangunan (KTP/SIM) yang masih berlaku.
- b. Denah/peta lokasi bangunan (diperlukan untuk memudahkan dalam proses *survey* lapangan).
- c. Pelunasan tagihan listrik bulan terakhir.

d. Membayar biaya tambah daya.

Untuk biaya perubahan daya PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2  
Biaya Perubahan Daya Terbaru Tahun 2017

DARI DAYA	KE DAYA									
	450	900	1.300	2.200	3.500	4.400	5.500	6.600	7.700	11.000
450		Rp421.650	Rp796.450	Rp1.639.750	Rp2.955.450	Rp3.827.550	Rp4.893.450	Rp5.959.350	Rp7.025.250	Rp10.222.950
900			Rp374.800	Rp1.218.100	Rp2.519.400	Rp3.391.500	Rp4.457.400	Rp5.523.300	Rp6.589.200	Rp 9.786.900
1.300				Rp 843.300	Rp2.131.800	Rp3.003.900	Rp4.069.800	Rp5.135.700	Rp6.201.600	Rp 9.399.300
2.200					Rp1.259.700	Rp2.131.800	Rp3.197.700	Rp4.263.600	Rp5.329.500	Rp 8.527.200
3.500						Rp 872.100	Rp1.938.000	Rp3.003.900	Rp4.069.800	Rp 7.267.500
4.400							Rp1.065.900	Rp2.131.800	Rp3.197.700	Rp 6.395.400
5.500								Rp1.065.900	Rp2.131.800	Rp 5.329.500
6.600									Rp1.065.900	Rp 4.263.600
7.700										Rp 3.197.700

Sumber: Arsip PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Tengah