

**SUBCHAN ASY'ARI, ST., MT**  
Email : bekencakep1990@gmail.com

**ABSTRAK**

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktifitas pemasaran jasa PLN. Dalam rangka meningkatkan pelayanan penyediaan tenaga listrik oleh PT PLN kepada masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Maka dalam hal ini PT. PLN UPJ Sukorejo melaksanakan beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang tiada henti kepada pelanggan dan secara berkesinambungan. Dalam proses penelitian ini menggunakan berbagai metode diantaranya Metode Observasi, Interview dan Dokumentasi. Dalam pembahasan beberapa Strategi PT. PLN UPJ Sukorejo dalam meningkatkan pelayanan adalah Sosialisasi Pelayanan Tiada Henti Bayar Listrik On-Line Bank, Mitra pembayaran program pembayaran listrik on-line bank, Sosialisasi Listrik Pra Bayar (LPB), Strategi PT. PLN UPJ Sukorejo dalam mengatasi masalah APBN. pelayanan-pelayanan dalam mengatasi keluhan yang diberikan oleh pelanggan sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Schnaars dalam Tjiptono (1998), yaitu Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan yang abadi'). Maka dalam hal ini PT.PLN.UPJ Sukorejo merupakan salah satu unit pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat.

*Kata Kunci : Peningkatan Pelayanan, Pelanggan, PT.PLN UPJ Sukorejo*

**ABSTRACT**

Service is a very important element in the effort to improve customer satisfaction. Basically the service position is a contributing factor to the marketing activities of PLN services. In order to improve the provision of electric power by PT PLN to the public in general and customers in particular. So in this case PT. PLN UPJ Sukorejo implement several strategies to improve the quality of services to customers relentless and ongoing basis. In the process of this research using various methods such as method of observation, interviews and documentation. In the discussion of several strategies PT. PLN UPJ is Sukorejo in improving service Socialization None Stop Pay Electricity Services On-Line Bank, General Electric payment program payments on-line bank, Pre-Paid Electricity Socialization (LPB), Strategy PT. PLN UPJ Sukorejo in addressing the state budget. services in addressing complaints by customers in accordance with the theories expressed by Schnaars in Tjiptono (1998), which is handling the complaint provides an opportunity to turn a disgruntled customer into a customer's enterprise products are satisfied (or even become customers 'immortal' ). So in this case PT.PLN.UPJ Sukorejo is one of service units in accordance with the expectations of society.

*Keywords: Service Improvement, Customer, UPJ PT.PLN Sukorejo*

## A. PENDAHULUAN

Globalisasi di segala bidang sudah terjadi dan berpengaruh secara langsung terhadap kondisi Indonesia yang meliputi bidang politik, ekonomi, pendidikan, teknologi, dan bahkan bidang sosial budaya. Pengelolaan usaha energi listrik oleh pemerintah melalui PT PLN (PERSERO), yaitu perusahaan milik negara yang bergerak di bidang kelistrikan. Untuk melaksanakan tugas utamanya, PT PLN (PERSERO) memerlukan Sumber Daya Manusia dan Organisasi yang responsif terhadap perubahan lingkungan, khususnya tuntutan akan penyediaan pelayanan kepada masyarakat yang prima. Sehingga nantinya akan terwujud suatu SDM dan organisasi yang efektif dan efisien yang dapat menyokong PT PLN (PERSERO) sebagai penyedia pelayanan kelistrikan, yang dalam hal ini menguasai hajat hidup orang banyak.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktifitas pemasaran jasa PLN. Dalam rangka meningkatkan pelayanan penyediaan tenaga listrik oleh PT PLN kepada masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya, maka berdasarkan intruksi menteri pertambangan dan energi nomor:1800/09/M.DJL/87 tanggal 25 Mei 1989, mengintruksikan kepada seluruh jajaran PT PLN (PERSERO) untuk melaksanakan langkah-langkah peningkatan efisiensi, mutu pelayanan dan keandalan penyediaan tenaga listrik yang diberikan kepada pelanggan. Maka dalam hal ini PT. PLN UPJ Sukorejo melaksanakan beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang tiada henti kepada pelanggan dan secara berkesinambungan.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Pengertian Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Tujuan pokok strategi adalah mencari suatu segmen yang diabaikan saat ini atau kurang terlayani, kemudian berusaha memenuhi pada segmen tersebut (Tjiptono, 1997:3).

### 2. Model Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model Kognitif dan model Afektif.

- **Model Kognitif** Pada model ini, penelitian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya.
- **Model Afektif** model ini, menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman.

### 3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Total quality manajemen (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan

dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

#### 4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

##### a. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Kotler dalam bukunya "marketing manajemen" mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- Sistem keluhan dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
- Ghost shopping  
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
- Lost customer analysis  
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhasil membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992).

#### 5. Model Pengukuran Kepuasan pelanggan

- Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (derived dissatisfaction).
- Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (problem analysis).
- Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (importance/performance ratings) (Martilla dan James dalam Tjiptono, 1997).

#### 6. Macam-Macam Strategi Kepuasan Pelanggan

##### a. Strategi Pemasaran Relationship Marketing

Mckenna dalam Tjiptono, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Relationship marketing berdasar pada:

- Fokus customer retention
- Orientasi manfaat produk
- Orientasi jangka panjang
- Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan
- Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi
- Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- Kualitas merupakan perhatian semua orang

**b. Strategi Superior Customer Service**

Schnaars dalam Tjiptono, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

**c. Strategi Unconditional Guarantees**

Hart dalam Tjiptono, atau extraordinary guarantees Hart dalam Supiyo, Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

**d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien**

Schnaars dalam Tjiptono, Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas

(atau bahkan menjadi 'pelanggan yang abadi'). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

**e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan**

Strategi peningkatan kinerja perusahaan meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan) kedalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

**f. Menerapkan Quality Function Deployment (QFD)**

yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas di negara-negara lain.

QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan

produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum. Struktur QFD biasa digambarkan dalam *House Of Quality*. Dalam implementasinya, QFD menggunakan berbagai alat, seperti diagram sebab dan akibat, *flow chart*, diagram afinitas, Interrelationship diagram, tree diagram, dan diagram matriks.

Berry, Zeithaml dan Parasuraman mengidentifikasi 10 faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Yang menjadi lima dimensi pokok faktor itu bila diterapkan adalah sebagai berikut:

- **Reliability**  
Kemampuan karyawan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
- **Responsiveness**  
Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
- **Assurance**  
Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi. Hal ini mencakup:
- **Competence**  
Mengukur tingkat kepuasan konsumen atas ketrampilan dan keahlian yang dimiliki penyedia jasa.
- **Courtesy**  
mengukur kepuasan konsumen terhadap sikap sopan santun dan keramahan penyedia jasa.
- **Credibility**  
mengukur kepuasan konsumen terhadap kejujuran perusahaan, apakah perusahaan dapat dipercaya atau tidak.
- **Security**  
mengukur kepuasan konsumen terhadap rasa aman yang meliputi secara fisik, secara finansial, dan rahasia yang dapat dijamin perusahaan.
- **Emphaty**  
Kesediaan karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, misalnya karyawan atau pengelola harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai

persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

- **Tangible**  
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi (Alma,1992:p.231).

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam proses penelitian di PT. PLN UPJ Sukorejo, Pasuruan Menggunakan berbagai metode diantaranya :

- **Metode Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan panca indra, jadi tidak hanya menggunakan mata (sulianto, 2001: 139).

Dalam pelaksanaan kegiatan Penelitian ini, kami mengamati strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara umum di PT. PLN UPJ Sukorejo, Pasuruan yang meliputi :

1. Pelayanan pembayaran rekening listrik.
2. Pelayanan pembaca meter (bagi yang menggunakan listrik pasca bayar).
3. Pelayanan pembenahan gangguan listrik.

- **Metode Interview**

Interview merupakan proses pengumpulan data yang diperoleh dari hasil Tanya jawab antara pewawancara dengan responden (Arikunto, 2002 : 132).

Metode ini yang dimaksudkan adalah teknik dalam mencari atau mengumpulkan data dengan proses Tanya jawab kepada pihak- pihak terkait yang berhubungan dengan konsentrasi penulisan laporan, mulai dari Manajer PT PLN Sukorejo dan bagian- bagian lain pada Perusahaan PT. PLN UPJ Sukorejo.

- **Metode Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, tanskip, proses pasang baru, tambah daya dan sebagainya (Arikunto, 2002 : 206).

Dalam hal ini kami peneliti melakukan kegiatan dokumentasi yang berupa semua dokumen yang dianggap penting baik yang berasal dari lapangan maupun di dalam PT. PLN UPJ Sukorejo, Pasuruan. Ataupun dokumen yang berasal dari semua kegiatan yang dilakukan.

### D. PEMBAHASAN

#### 1. Strategi PT. PLN UPJ Sukorejo dalam meningkatkan pelayanan

- ✓ **Sosialisasi Pelayanan Tiada Henti Bayar Listrik On-Line Bank**

Bukti PT. PLN (persero) distribusi jawa timur berpikir tanpa henti dalam melayani pelanggan, khususnya untuk membayar rekening listrik dengan mudah dan bisa dilakukan dimana saja, direalisasikan melalui program baru yang diluncurkan perusahaan tersebut yakni layanan pembayaran listrik on-line bank.

Kebijakan manajemen PLN itu bukan tanpa alasan, karena dalam kondisi yang serba canggih saat ini, pelayanan terhadap pelanggan harus diperhatikan dan kalau bisa ditingkatkan. Mengingat keberadaan PLN juga ditentukan oleh rutinitas pembayaran rekening listrik oleh para pelanggan.

Adapun hukum dengan penerapan program tersebut meliputi: UU No 10 taun 1998 jo U 7 tahun 1998 tentang perbankan (pasa 1butir 2),

keputusan Direksi PLN No. 021.K/0599/DIR/1995 23 Me 1995 tentang pedoman dan petunjuk tata usaha pelanggan, Edaran Direksi PLN No. 010. E/012/DIR/202 28 juni 2002 tentang mekanisme arus dana receipt, UU No. 6 tahun 1994 tentang penyelenggaraan bank dan PT Pos Indonesia diberikan kewenangan untuk memberikan jasa dalam laulintas pembayaran.

Oleh karena itu sumber daya manusia (SDM) yang dipunyai oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ang dipercaya untuk memberikan pasokan listrik ke masyarakat itu, secara terus-menerus mencari terobosan bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Dengan demikian pelayanan kepada pelanggan yang sifatnya manual secara perlahan dan pasti harus ditinggalkan. PLN harus memanfaatkan teknologi informasi (TI) yang canggih seperti sekarang ini agar tidak ketinggalan khususnya dalam hal pekerjaan dan pelayanan.

Saat ini memang ada sebagian pelanggan yang masih menggunakan produk lama PLN dalam pembayaran listrik, seperti *customer management service* (CMS). Dan program tersebut sebenarnya sudah bagus dibandingkan dengan program sebelumnya yang masih manual.

Tetapi program terbaru yang sekarang diluncurkan oleh PLN yakni layanan pembayaran listrik on-line bank justru lebih mudah lagi karena

perusahaan telah bekerja sama dengan kantor pos dan puluhan bank (seperti BRI, BNI, Mandiri, BTN dan lain-lain).

Dengan demikian para pelanggan PLN yang tersebar di berbagai daerah bisa membayar listrik ke instansi atau bank-bank yang telah ditunjuk oleh PLN. Para pelanggan tinggal memilih tempat mana yang paling dekat dengan tempat tinggalnya.

Dengan adanya program baru itu maka pelanggan dapat mengambil manfaat seperti: tempat pembayaran lebih tersebar dan mendekati pelanggan, hemat waktu dan biaya transportasi, mempersingkat waktu antrian dan dapat melakukan pembayaran tagihan melalui fasilitas bank lainnya seperti ATM, phone banking dan internet banking

Kemudian yang penting dalam merealisasi program pembayaran listrik on-line bank ini ternyata bisa dimanfaatkan oleh masyarakat karena bisa bekerja sama dengan bank-bank yang di tunjuk dalam mengumpulkan pelanggan (downliner). Jasa tersebut bisa dimanfaatkan oleh KUD, toko/super market, yayasan pondok pesantren, kelurahan dan perorangan. Kebijakan manajemen PLN jatim ini bak gayun bersambut dan di tindak lanjuti oleh kantor-kantor Area. Tanpa menunggu waktu yang lama sejumlah Area mulai bergerak mensosialisasikan program tersebut.

✓ **Mitra pembayaran program pembayaran listrik on-line bank**

Untuk memberikan pelayanan yang lebih mudah kepada pelanggan PT PLN. UPJ Sukorejo memberikan kemudahan bahwa untuk pembayaran rekening listrik diserahkan kepada bank-bank yang menjadi mitra kerja PLN. Adapun bank-bank yang menjadi mitra pembayaran program pembayaran listrik on-line bank antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bank BNI
20. Bank syariah mandiri
2. Bank BRI
21. citybank, NA indonesia
3. Bank mandiri
22. Bank nusantara parahyangan
4. Bank BTPN
23. Bank in a perdana
5. Bank maspion
24. Bank BPR karajatnika
6. Bank ekonomi raharja
25. Bank ganesha
7. Bank niaga
26. Bank mega
8. Bank BTPN
27. Bank HSBC
9. Bank BPR
28. Bank swadesi
10. Bank Jatim
29. Bank royal indonesia
11. Bank NISP
30. Bank BPR mitra harmoni
12. Bankcentury
31. Bank BII
13. Bank bali
32. Bank BCA
14. Bank hagakita
33. Bank UOB buana

15. Bank bumiputra
34. Bank bank bukopin
16. Bank of tokyo mitsh (BOTM)
35. Bank danamon
17. Bank haga
36. Banklippo
18. Bank permata
37. bank panin
19. Bank victoria internasional
38. PT pos indonesia

✓ **Sosialisasi Listrik Pra Bayar (LPB)**

Sosialisasi listrik merupakan pelayanan paska bayar dengan waktu layanan dibatasi dengan waktu (periode tertentu). Bagi konsumen setiap bulan harus membayar rekening pada periode yang telah ditentukan, kalau terlambat maka dikenakan sanksi biaya keterlambatan dan pemutusan sementara.

Keuntungan listrik pra bayar bagi konsumen antara lain:

- Waktu pembayaran/pembelian token kapan saja bisa dilakukan, tidak terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.
- Konsumen dapat mengelola konsumsi listrik melalui meter MPB menyediakan informasi jumlah listrik (KWh) yang masih bisa dikonsumsi.
- Persediaan kWh tersebut bisa ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan.
- Konsumen dengan mudah dapat mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik.



- Konsumen tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter setiap bulan dan kesalahan catat meter.

✓ **Strategi PT. PLN UPJ Sukorejo dalam mengatasi masalah APBN**

Strategi PT. PLN UPJ Sukorejo dalam mengatasi masalah APBN PLN yang jauh dan tidak sesuai dengan kebutuhan belanja PLN (persero) dalam mengurangi kerugian. Dalam kasus ini strategi yang diterapkan PT. PLN UPJ Sukorejo adalah sebagai berikut:

1. Melakukan program B to B
2. Joint dengan masyarakat, dengan cara PLN menyediakan listrik, akan tetapi pelanggan sendiri yang membiayai pembangunan jaringan dan gardu distribusi, dimana RAB (rencana anggaran belanja) dikonsultasikan pihak pelanggan dengan PLN, kemudian pelanggan pasang gardu dengan CV yang ditunjuk oleh PLN, dan biaya penyambungan ditanggung oleh pelanggan, sebagai kompensasinya pembangunan gardu dan jaringan yang terpasang tersebut menjadi milik PLN (HIBAH). Dari hibah gardu tersebut pihak PLN bisa menghemat biaya untuk mengurangi kerugian dari minimnya subsidi pemerintah terhadap PLN.

Kedua strategi pemasaran tersebut disetujui apabila biaya RAB (rencana anggaran belanja) lebih besar dari BP (biaya pemasangan) standart, akan tetapi jika sebaliknya RAB maka

joint/ kejasama tersebut tidak diterima oleh pihak PLN, kecuali pelanggan bersedia menutupi kekurangan sesuai BP standart PLN.

3. Izin pesta

PT. PLN UPJ sukorejo juga memberikan layanan kepada pelanggan yang mempunyai kebutuhan akan energi listrik lebih dalam bentuk izin pesta yang berarti penjualan energi listrik yang dilakukan oleh pihak PLN dengan bentuk kontrak Kwh tertentu dengan pelanggan selama kurun waktu tertentu yang dibayar dimuka.

4. JBST

Istilah JBST juga memiliki arti yang tidak beda jauh dengan izin pesta yaitu kontrak perjanjian antara pelanggan dengan PLN dalam menggunakan energi listrik yang dibayar dimuka hana saja dengan kurun waktu lebih lama dibanding dengan izin pesta.

**2. Keterkaitan Teori Dengan Pembahasan**

Sesuai dengan pembahasan tersebut diatas bahwa pemenuhan pelayanan pelanggan pada PT. PLN UPJ Sukorejo yakni dengan adanya upaya-upaya pelayanan listrik tiada henti menunjukkan bahwa dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hart dalam Tjiptono (1998), atau extraordinary guarantees, Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

Dengan adanya peningkatan pelayanan tiada henti kepada pelanggan pada PT.PLN.UPJ Sukorejo, melalui penambahan-penambahan fasilitas-fasilitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan PLN yang sesuai dengan teori manajemen kualitas terpadu (Total Quality Manajement), hal ini sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan yang diungkapkan oleh Geotchs dan Davis dalam Tjiptono (1998) yang menyatakan bahwa Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha menyangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi, serta dengan adanya pelayanan-pelayanan dalam mengatasi keluhan yang diberikan oleh pelanggan sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Schnaars dalam Tjiptono (1998), yaitu Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan yang abadi'). Maka dalam hal ini PT.PLN.UPJ Sukorejo merupakan salah satu unit pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat.

## E. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktifitas pemasaran jasa PLN. Dalam rangka meningkatkan pelayanan penyediaan tenaga listrik oleh PT PLN kepada masyarakat pada

umumnya dan pelanggan pada khususnya, maka berdasarkan intruksi menteri pertambangan dan energi nomor:1800/09/M.DJL/87 tanggal 25 mei 1989, mengintruksikan kepada seluruh jajaran PT PLN (persero) untuk melaksanakan langkah-langkah peningkatan efesiensi, mutu pelayan dan keandalan penyediaan tenaga listrik.

### 2. Saran

- Memberikan sosialisasi pengajaran bagi pelanggan yang masih belum mengerti tentang bayar listrik on-line bank, dalam hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan tata cara penggunaan bayar listrik on-line bank yang benar, sehingga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang sepenuhnya kepada pelanggan.
- Adanya media informasi atau promo, baik media cetak maupun elektronik terkait dengan sistem pembayaran rekening listrik on-line bank.
- Melakukan pemetaan dan menentukan tempat-tempat yang strategi untuk pemasangan media publikasi (Spanduk dan Umbul-umbul) terkait dengan sistem pembayaran rekening listrik dengan menggunakan sistem PPOB (*payment point online bank*).

### DAFTAR PUSTAKA

Purnama (2000), "*Kualitas Jasa Dan Upaya Penciptaan Nilai Pelanggan*", MODUS, Vol 13(1)

Permadi (1998), "*Pengembangan Konsep Kinerja Pasar*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol (13)

Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius (1998), *Service, Quality, Satisfction*, Penerbit Andi Yogyakarta

Susilo, Erwan (2005), "*Analisis Pengaruh Tenaga Penjual, Produk Harga Dan Dukungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan*", Thesis, Megister Manajemen, Universitas Diponegoro

Tjiptono, Fandy, (1997), "*strategi pemasaran*", Penerbit Andi Yogyakarta