

Pengaruh Terpaan Program Consumer Relations dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero)

Oleh: Azalea Puspa Sessarina
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero), karena kepuasan pelanggan adalah salah tujuan utama yang ingin dicapai suatu organisasi perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Semarang yang berusia 25 – 55 tahun dan merupakan pelanggan Listrik Pintar yang pernah terlibat dalam program *consumer relations* PT PLN (Persero). Penarikan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan responden sejumlah 50 orang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) sebesar 92,6%, sedangkan sisanya 7,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil uji pengaruh antar variabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero). Maka hasil ini dikatakan sesuai dengan kedua teori yang digunakan yaitu *Two-Way Symetric Model* dan *The Expectancy Disconfirmation Model*.

Hal ini bermakna bahwa terdapat hubungan antara terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) dengan pengaruh yang besar. Pengaruh lainnya dapat disebabkan oleh faktor lain seperti terpaan program *Community Social Responcibility (CSR)* dan *Corporate Publicity* PT PLN (Persero).

Kata kunci: terpaan program *consumer relations*; persepsi kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; Listrik Pintar; PT PLN (Persero)

PENDAHULUAN

Kunci keberhasilan penyelenggaraan perusahaan yang menyediakan produk maupun jasa adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan keinginan konsumen setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat. Oleh karena itu setiap organisasi perusahaan dan organisasi publik dituntut untuk menghasilkan produk atau inovasi layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari produk layanan organisasi tersebut.

Hal tersebut sangat penting, melihat masyarakat Indonesia saat ini semakin kritis dalam mengoreksi kualitas produk maupun jasa pelayanan publik. Organisasi yang memberikan pelayanan publik baik negeri (dari Pemerintah) maupun swasta sangat perlu memperhatikan ini. Sudah menjadi suatu keharusan bagi instansi penyedia jasa layanan publik untuk memberikan pelayanan yang prima. Akan tetapi masih banyak keluhan dan kritikan oleh masyarakat untuk buruknya kualitas pelayanan publik beberapa organisasi atau instansi tertentu.

Penyebab buruknya kualitas pelayanan publik yang ada di Indonesia ini tidak selalu disebabkan oleh aparatur pelaksana birokrasi di lapisan bawah, akan tetapi juga masalah mentalitas para pejabat negara, mulai dari menteri, dirjen (direktur jenderal), direktur, gubernur, bupati wali kota, sekda (sekretaris daerah), hingga kepala-kepala dinas. Karena merekalah yang sebenarnya bertanggung jawab membuat prosedur operasi standar (SOP) pelayanan publik, sesuai dengan UU No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. ([http://www.republika.co.id/berita/koran/bincang-bisnis/14/12/16/ngny4a19 - danang-girindrawardana-ketua-ombudsman-ri-pelayanan-publik-belum-membanggakan](http://www.republika.co.id/berita/koran/bincang-bisnis/14/12/16/ngny4a19-danang-girindrawardana-ketua-ombudsman-ri-pelayanan-publik-belum-membanggakan))

Hampir seluruh organisasi perusahaan, terutama yang berasal dari Pemerintah selain menyediakan produk tentu saja juga memberikan pelayanan terhadap publik. Organisasi perusahaan yang termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang segala sesuatunya diawasi dan diatur oleh Pemerintah seharusnya memberikan contoh pelayanan yang prima bagi instansi lain yang swasta atau

yang bukan milik Pemerintah. Salah satu BUMN yang masih banyak menerima kritikan mengenai hal kualitas pelayanannya adalah Perusahaan Listrik Negara (PLN). Data pengaduan YLKI mencatat, pelayanan sektor ketenagalistrikan selama 10 tahun terakhir menempati peringkat tertinggi sebagai komoditas yang diadukan atau dikeluhkan oleh masyarakat atau konsumen. Ini menandakan, indikator pelayanan ketenagalistrikan yang disediakan oleh PT PLN (Persero) mengalami kemerosotan sistematis. Jika dipetakan, setidaknya ada empat karakter persoalan yang membelit pelayanan PT PLN (Persero), yaitu kualitas produk, proses bisnis, pengelolaan sumber daya manusia (SDM), dan aspek sarana-prasarana. Sepanjang 2005-2008, jumlah pengaduan mencapai 5.893. Angka ini mencerminkan bahwa kemampuan PT PLN (Persero) dalam melayani konsumen atau penganggannya adalah kurang prima. (<http://editorial.blogdetik.com/buruknya-pelayanan-listrik-pln/>)

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2005:51). Akan tetapi masih banyak keluhan mengenai listrik pintar, yang menunjukkan masih kurangnya kualitas pelayanan Listrik Pintar PLN.

Saat ini dapat dikatakan bahwa program utama PLN untuk pelanggan rumah tangga adalah Listrik Pintar. Hal ini dikarenakan, setiap pemasangan listrik baru, dan tambah daya PLN selalu memberikan listrik pra bayar. Sejak munculnya program Listrik Pintar, hampir dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan (*consumer relations*), PLN selalu menyisipkan informasi, keuntungan, atau himbauan mengenai Listrik Pintar. Kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan contohnya adalah, *event*, *talkshow* radio, *call center* PLN 123, mobil layanan listrik keliling, dan lain sebagainya.

Consumer relations adalah upaya perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan. Program *consumer relations* tentu bertujuan untuk lebih mendekatkan perusahaan atau produknya kepada konsumen

atau pelanggan. Terpaan program *consumer relations* PLN Listrik Pintar semacam ini juga mempengaruhi pengetahuan pelanggan mengenai Listrik Pintar.

Hal utama yang menjadi fokus perusahaan atau organisasi penyedia produk atau jasa tentu saja adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang (Philip Kotler, 2009:138-139).

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah, “Apakah ada pengaruh dalam terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Listrik Pintar?”

KERANGKA TEORI

Terpaan Program *Consumer Relations*

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok (Kriyantono, 2010:209). Sedangkan *consumer relations* adalah jembatan perusahaan dengan konsumen. Membantu perusahaan dalam menghadapi masalah dan membuatnya berkembang. *Consumer relations* juga adalah refleksi langsung dari nilai-nilai sebuah perusahaan tentang bisnis secara umum (Lattimore, 2010: 304-305).

Terpaan program *consumer relations* yakni pelanggan atau konsumen secara langsung terlibat atau memiliki perhatian tertentu dengan pesan atau informasi yang ada dalam program *consumer relations*. Seseorang yang terkena terpaan tentang suatu pesan atau informasi dalam program *consumer relations*, akan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih tentang pesan atau informasi yang di sampaikan dalam program *consumer relations* tersebut dibandingkan dengan yang tidak terkena terpaan.

Persepsi Kualitas Pelayanan

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2007: 51). Sedangkan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009: 143). Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Kualitas jasa atau pelayanan jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2009: 144).

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1997: 14), ada 5 dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan prima, yaitu:

1. *Tangible* yaitu sesuatu yang mudah dilihat atau diukur.
2. *Emphaty* adalah kemudahan dalam berhubungan komunikasi, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan, misalnya mengucapkan salam dan ucapan terima kasih.
3. *Responsiveness* adalah keinginan untuk membantu dan memberikan layanan secara tanggap.
4. *Realibility* adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
5. *Assurance* adalah pengaturan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler, 2009: 138-139).

Perusahaan yang mengutamakan pelanggan akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Akan tetapi, kepuasan bukan selalu menjadi tujuan akhirnya, karena perusahaan tetap menginginkan laba yang maksimal pula. Jadi, kepuasan pelanggan diciptakan tidak dengan mengesampingkan kepentingan bisnis perusahaan yang lainnya (Kotler, 2009: 139).

Two-Way Symetric Model

Pengaruh terpaan program *consumer relations* terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan menggunakan *Two-Way Symetric Model* dalam model ini PR menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang (Kriyantono, 2006: 294).

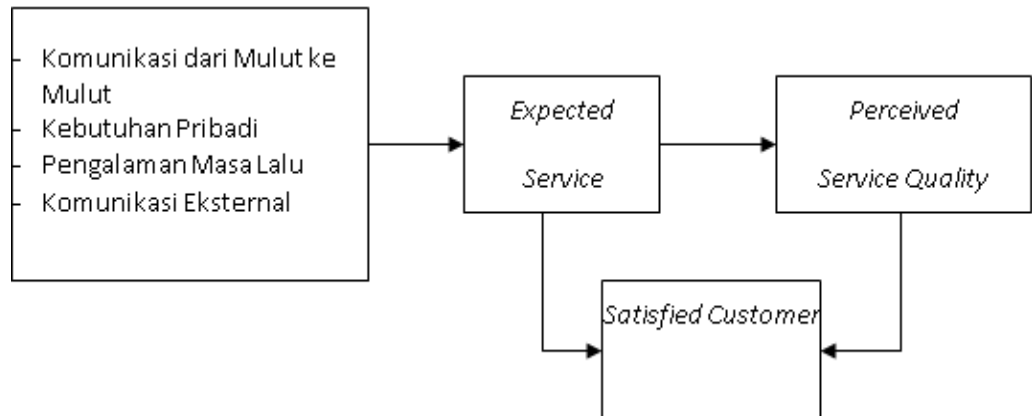
Menurut Grunig dan Hunt (dalam Arifin, 2015:39) “model dua-arah simetris” (*two way symetric model*) sebagai model yang ideal. Model ini menunjuk agar praktisi humas memberikan layanan sebagai “mediator” antara organisasi dengan publik dengan tujuan terciptanya hubungan harmonis dan saling pengertian antara kedua pihak itu. Model dua-arah simetris (*two way symetric model*) itu lebih terfokus pada dialog secara jujur, saling menghargai, dan saling menerima, daripada monolog dalam melakukan interaksi atau hubungan antar-manusia.

Program *consumer relations* PT PLN (Persero) cukup beragam dan sangat kental dengan komunikasi dua arah antara perusahaan atau humas dengan pelanggan. Komunikasi dua arah ini dilakukan dengan berbagai macam media, diantaranya telepon, sms, social media, dan tatap muka langsung ketika ada kesempatan. Dengan berlangsungnya komunikasi dua arah yang baik melalui program *consumer relations* maka akan terjalin hubungan baik serta kepercayaan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

The Expectancy Disconfirmation Model

Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat juga dapat dijelaskan menggunakan *The Expectancy Disconfirmation Model*. Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu

proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi (Zeithaml dalam Ichsan, 2012:29). Berikut adalah gambaran *The Expectancy Disconfirmation Model* menurut Zeithaml (1990:167):



Gambar 1.1 *Model Expectancy Disconfirmation*

Gambar tersebut bisa dikatakan juga merupakan proses kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka terciptalah kepuasan. Sedangkan menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr (dalam Kotler, 2009: 143-144), “kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Semarang yang berusia 25 – 55 tahun dan merupakan pelanggan Listrik Pintar yang pernah terlibat dalam program consumer relations PT PLN (Persero). Penarikan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan responden sejumlah 50 orang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Berdasarkan landasan teoritik sebelumnya, *Two-Way Symetric Model* digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan program *consumer relations* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam model ini PR menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang (Kriyantono, 2006: 294). Salah satu cara PR suatu organisasi menerapkan komunikasi dua arah adalah dengan melalui adanya program *consumer relations*.

Komunikasi dua arah yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan tidak hanya mempengaruhi kedekatan saja, akan tetapi apabila terjalin dengan baik pengetahuan pelanggan tentang perusahaan dan program-program yang dimilikinya akan lebih dalam. Dengan pengetahuan yang lebih maka pelanggan paham dan tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan produk atau meminta layanan jasa. Jadi, dapat dikatakan bahwa *Two-Way Symetric Model* konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu pengaruh terpaan program *consumer relations* terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, teori kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Expectancy Disconfirmation Model* untuk menjelaskan pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (dalam Ichsan, 2012:29), teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan.

Setiap pelanggan memiliki ekspektasi atau harapan, dan tugas perusahaan dalam hal ini adalah PLN untuk memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan tersebut. Dengan cara memaksimalkan kualitas produk atau kualitas jasanya, meningkatkan kemampuan sumber daya manusianya untuk dapat melayani pelanggan dengan lebih baik, dan lain sebagainya. Karena apabila apa yang didapatkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, maka akan menurun tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasanya.

Pengujian hipotesis terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) sebesar 92,6%, sedangkan sisanya 7,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dikatakan bahwa terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) sebesar 92,6%, sedangkan sisanya 7,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil uji pengaruh antar variabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu terpaan program *consumer relations* dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero). Maka hasil ini dikatakan sesuai dengan kedua teori yang digunakan yaitu *Two-Way Symetric Model* dan *The Expectancy Disconfirmation Model*.

Saran yang diberikan dari bidang akademis, untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya sebagai salah satu variabel penelitian selanjutnya. Seperti “Pengaruh Program *Community Social Responcibility (CSR)* dan *Corporate Publicity* terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero)”. Selanjutnya saran praktisnya, untuk PT PLN (Persero) sebagai satu-satunya perusahaan yang menyediakan sumber daya listrik dan pelayanan ketenagalistrikan harus semakin memperhatikan segala faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. PLN harus semakin menambah kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan secara langsung seperti menambah program *consumer relations*, terutama informasi tentang Listrik Pintar yang masih terdengar baru bagi masyarakat. Semakin tegas terhadap petugas atau karyawan

yang berani menerima suap, dan selalu memberikan informasi melalui media manapun tentang kejelasan tarif apabila menggunakan pulsa atau token listrik. Selain itu PLN perlu melakukan riset rutin untuk memantau kekurangan atau apa saja aspek yang perlu diperbaiki untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar A. 2015. *Paradigma Baru Public Relations (Teori, Strategi, dan Riset)*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Berry, L.L, Parasuraman, A. and Zeithaml V. 1994. *Improving Service Quality*. America: Lessons Learned, Academy of Management Executive.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lattimore, Dan, et.al. 2010. *Public Relations (Profesi dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication. Sixth Edition*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Prayudi. 2012. *Public Relations Strategik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Bitner, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *The Concept of Customer Satisfaction*. The McGraw-Hill Companies. Inc. USA

Internet:

- <http://editorial.blogdetik.com/buruknya-pelayanan-listrik-pln/> , diakses pada tanggal 27 Agustus 2015, pukul 16:28
- [http://www.republika.co.id/berita/koran/bincang-bisnis/14/12/16/ngny4a19 - danang-girindrawardana-ketua-ombudsman-ri-pelayanan-publik-belum-membanggakan](http://www.republika.co.id/berita/koran/bincang-bisnis/14/12/16/ngny4a19-danang-girindrawardana-ketua-ombudsman-ri-pelayanan-publik-belum-membanggakan) , diakses pada tanggal 23 Agustus 2015 pukul 15:42WIB