

Peningkatan kualitas pelayanan pelanggan pada PLN distribusi Jakarta Raya Tangerang, melalui pendekatan pemasaran internal

Wati Mulyawati Erwan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79102&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu upaya yang harus dilakukan perusahaan jasa dalam meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan, terutama karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Tanpa langkah itu, sulit bagi perusahaan tersebut untuk berhasil mengungguli pesaingnya pada era kompetisi yang ketat, dalam pasar global. Bagi perusahaan yang diberi hak monopoli sekalipun, kualitas pelayanannya kepada pelanggan, tetap tidak dapat diabaikan, karena sikap pelanggan yang semakin kritis. Segitiga Groonroos (gbr. 2.1.1) mengatur hubungan segitiga antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan disebut dengan pemasaran eksternal, hubungan antara perusahaan dengan karyawan, disebut dengan pemasaran internal sementara hubungan antara karyawan dengan pelanggan disebut dengan pemasaran interaktif. Dari tiga sisi segitiga Groonroos tersebut, sisi pemasaran internal dirasakan sangat penting bagi perusahaan jasa, guna meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan.

Ada asumsi yang mendasari pentingnya pemasaran internal, yaitu : jika perusahaan memiliki "hubungan" baik dengan karyawannya dan demikian pula sebaliknya, maka kualitas pelayanan kepada pelanggan akan menjadi baik pula. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia perusahaan. Pada perusahaan-perusahaan jasa seperti PT. PLN (Persero), --sekalipun perusahaan ini adalah BUMN -- namun pemasaran internal dirasakan semakin penting dan harus mendapat perhatian pihak manajemen, mengingat sikap kritis pelanggan dan dibukanya kesempatan kepada pihak swasta untuk menanamkan investasinya pada sektor infrastruktur kelistrikan. Dengan adanya ancaman seperti itu, maka perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan didalam pelaksanaan pemasaran internal pada PT. PLN (Persero) pada umumnya, khususnya pada Kantor Cabang yang diteliti.

Hasil analisis yang dilakukan pada 2 (dua) Kantor Cabang PT. PLN (Persero), yaitu Kantor Cabang Kota dan Kantor Cabang Gambir yang berada dalam lingkup PT. PLN Distribusi Jaya - Tangerang, menunjukkan bahwa pemasaran internal pada kedua Kantor Cabang tersebut belum dapat dilaksanakan secara optimal, disebabkan antara lain karena keterbatasan faktor sumber daya manusianya. Analisis terhadap faktor sumber daya manusia dengan menggunakan teori The Seven S (Mc Kinsey) yang diolah dengan Analytical Hierarchy Proms. (AHP) dan Analisis Statistik, menunjukkan bahwa pemasaran internal pada kedua Kantor Cabang tersebut dihadapkan pada kendala lemahnya system (40%). Kendala lainnya adalah style (24%) dalam hal ini diartikan sebagai gaya kepemimpinan, disusul oleh staff (sumber daya manusia), skill (keterampilan) dan structure (struktur). Karena faktor-faktor yang diukur tersebut sangat menentukan di dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan sekaligus peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana kedua Kantor Cabang yang diteliti dapat menerapkan konsep pemasaran internal. Disamping itu juga untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dinilai dominan atau berpengaruh sangat besar pada konsep pemasaran internal.