

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor ketenagalistrikan merupakan infrastruktur vital yang menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam ekosistem ini, jaminan terhadap mutu, keamanan, dan keandalan peralatan listrik menjadi prasyarat mutlak yang tidak dapat ditawar. Kegagalan fungsi pada peralatan ketenagalistrikan tidak hanya berdampak pada kerugian finansial, tetapi juga berisiko terhadap keselamatan jiwa dan stabilitas pasokan energi. Oleh karena itu, jasa Pengujian, Inspeksi, dan Sertifikasi (*Testing, Inspection, and Certification* / TIC) memegang peranan strategis sebagai mekanisme kontrol kualitas untuk memastikan bahwa setiap komponen yang beroperasi telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) maupun standar internasional yang berlaku.

PT PLN (Persero) Pusat Sertifikasi, atau yang dikenal sebagai PLN Pusertif, hadir sebagai unit bisnis strategis yang mengemban mandat untuk menyediakan layanan sertifikasi produk ketenagalistrikan. Sebagai institusi yang melayani segmen pasar korporasi atau *Business-to-Business* (B2B), PLN Pusertif menghadapi karakteristik pelanggan yang jauh lebih kompleks dibandingkan pasar ritel. Pelanggan industri memiliki perilaku pembelian yang rasional, kritis, dan berorientasi pada nilai jangka panjang. Mereka tidak hanya menuntut hasil pengujian yang akurat secara teknis, tetapi juga mengharapkan proses bisnis yang transparan, efisien, dan memiliki kepastian waktu.

Urgensi standardisasi di sektor ketenagalistrikan ini diperkuat oleh landasan hukum yang ketat di Indonesia. Berdasarkan *Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan*, pemerintah mewajibkan setiap usaha penyediaan tenaga listrik untuk memenuhi ketentuan Keselamatan Ketenagalistrikan (K2). Hal ini mencakup penggunaan peralatan yang wajib memiliki Sertifikat Produk (SNI) dan Sertifikat Laik Operasi (SLO) (Nuraeni, 2016). Regulasi ini menciptakan pasar yang besar dan captive bagi lembaga sertifikasi. Namun, seiring dengan kebijakan deregulasi pasar, monopoli alamiah yang dulunya dipegang oleh pihak BUMN kini mulai terbuka. Tuntutan pemenuhan regulasi tidak lagi hanya soal 'gugur kewajiban', melainkan menuntut efisiensi proses bisnis yang mendukung percepatan proyek-proyek infrastruktur nasional."

Dalam dinamika bisnis modern, tantangan yang dihadapi PLN Pusertif semakin berat seiring dengan terbukanya pasar jasa sertifikasi. Munculnya laboratorium-laboratorium pengujian milik swasta yang menawarkan fleksibilitas dan kecepatan layanan menjadi ancaman nyata bagi keberlangsungan pangsa pasar perusahaan. Dalam situasi kompetitif seperti ini, loyalitas pelanggan menjadi aset yang paling berharga. Perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan nama besar "PLN", melainkan harus mampu membuktikan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) yang diberikan benar-benar mampu menjawab ekspektasi tinggi pelanggan industri

Sebagai pemain lama (*Incumbent*) dan anak perusahaan PT PLN (Persero), PT PLN Pusertif memiliki keunggulan kompetitif berupa reputasi merek dan otoritas teknis yang kuat. Namun, lanskap persaingan industri Jasa Sertifikasi, Pengujian, dan Kalibrasi (SPK) saat ini telah mengalami pergeseran signifikan. Munculnya berbagai Lembaga Sertifikasi Produk (LSPro) dan laboratorium uji swasta yang menawarkan fleksibilitas layanan, kecepatan proses administrasi, dan tarif yang kompetitif menjadi ancaman nyata bagi pangsa pasar perusahaan.

Namun demikian, mengukur kepuasan pelanggan B2B tidak cukup hanya dengan melihat skor akhir semata. Seringkali terjadi fenomena di mana pelanggan memberikan penilaian "puas" secara umum, namun sebenarnya menyimpan ketidakpuasan pada aspek-aspek spesifik yang bersifat laten. Fenomena ini terindikasi dalam data internal perusahaan melalui Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) Tahun 2024. Secara statistik deskriptif, PLN Pusertif berhasil mencatatkan skor kinerja layanan yang tinggi serta tingkat loyalitas yang sangat baik. Pelanggan terlihat setia menggunakan jasa perusahaan secara berulang (*Repeat Order*).

Pelanggan industri (B2B) kini memiliki opsi untuk beralih (*Switching*) jika mereka merasa layanan yang diterima dari petahana dinilai lambat atau tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam kondisi pasar oligopoli yang semakin kompetitif ini, loyalitas pelanggan tidak lagi bersifat mutlak atau *given*, melainkan harus diperjuangkan melalui keunggulan operasional. Fenomena ini menuntut PT PLN Pusertif untuk tidak lagi sekadar berfokus pada kompetensi teknis, tetapi juga pada aspek *customer experience*, khususnya terkait kecepatan layanan dan kewajaran tarif."

Akan tetapi, analisis yang lebih mendalam terhadap data mentah (*Raw data*) survei tahun 2024 menyingkap fakta yang perlu diwaspadai. Terdapat indikasi kesenjangan (*gap*) negatif antara kinerja layanan yang dirasakan (*Perceived Service*) dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan (*Expected Service*). Kesenjangan ini terutama terdeteksi pada dimensi daya tanggap (*Responsiveness*), yang berkaitan dengan kecepatan respon petugas, kemudahan akses informasi, dan penanganan keluhan. Pelanggan industri, yang operasional bisnisnya sangat bergantung pada ketepatan waktu proyek, menaruh harapan yang sangat tinggi pada kecepatan layanan administrasi, namun realita kinerja yang mereka terima belum sepenuhnya memenuhi standar ideal tersebut.

Di sisi lain, terdapat anomali menarik di mana meskipun terdapat kesenjangan pada aspek kecepatan layanan, tingkat loyalitas pelanggan tetap terjaga kokoh. Hal ini diduga kuat berkaitan dengan variabel persepsi tarif (*Price Fairness*). Dalam industri sertifikasi, tarif seringkali diasosiasikan dengan jaminan mutu. Pelanggan industri cenderung memiliki persepsi bahwa tarif yang mereka bayarkan sepadan dengan kredibilitas dan validitas sertifikat yang dikeluarkan oleh PLN Pusertif. Persepsi kewajaran tarif inilah yang diduga menjadi faktor penyeimbang (*Balancing Factor*) yang membuat pelanggan tetap loyal meskipun menghadapi kendala pada kecepatan layanan.

Kondisi ini tidak boleh membuat manajemen terlena. Kesenjangan layanan, sekecil apapun, jika dibiarkan terus-menerus tanpa evaluasi, berpotensi menjadi "bom waktu" yang dapat menggerus kepercayaan pelanggan, terutama jika kompetitor mampu menawarkan akurasi yang sama dengan kecepatan yang lebih baik. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian evaluatif yang komprehensif untuk membedah secara presisi pada dimensi mana saja layanan perusahaan telah unggul, dan pada titik mana saja terjadi kesenjangan yang harus segera diperbaiki.

Berdasarkan pengamatan awal dan keluhan yang sering muncul di lapangan, terdapat indikasi adanya kesenjangan (*Gap*) antara ekspektasi pelanggan industri dengan kinerja layanan yang diterima. Pelanggan korporasi yang berorientasi pada profit dan tenggat waktu (*Deadline*) proyek seringkali mengeluhkan durasi penerbitan sertifikat yang memakan waktu lama, padahal biaya sertifikasi yang dibebankan tergolong premium.

Isu mengenai persepsi tarif menjadi krusial di sini. Pelanggan mungkin tidak keberatan membayar tarif tinggi (Premium) asalkan mendapatkan layanan prioritas dan cepat (*Value for Money*). Namun, jika tarif premium tersebut disandingkan dengan birokrasi yang lambat, maka akan timbul persepsi ketidakadilan harga (*Price Unfairness*) yang dapat menggerus loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk membedah secara empiris bagaimana variabel kualitas layanan khususnya aspek kecepatan dan persepsi tarif berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah gempuran kompetitor swasta.

Berdasarkan urgensi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dengan judul: “Analisis Layanan Dan Persepsi Tarif Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di PT PLN (Persero) Pusertif”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, di mana terdapat indikasi kesenjangan (*Gap*) antara harapan dan kinerja layanan namun tingkat retensi pelanggan tetap tinggi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana evaluasi kualitas layanan PT PLN (Persero) Pusertif tahun 2024 ditinjau dari analisis kesenjangan (*Gap Analysis*) antara kinerja (*Perceived Service*) dan harapan pelanggan (*Expected Service*)?
2. Bagaimana persepsi pelanggan industri terhadap kewajaran tarif (*Price Fairness*) layanan sertifikasi di PT PLN (Persero) Pusertif dibandingkan dengan kualitas yang diterima?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan industri terhadap layanan PT PLN (Persero) Pusertif berdasarkan evaluasi kinerja tahun 2024?

1.3 Tujuan

Berdasarkan topik yang sudah dibahas, dalam penelitian ini memiliki tujuan yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut:

1. Mengevaluasi Kualitas Layanan Berbasis Kesenjangan (*Gap*):

Untuk mengevaluasi kualitas layanan PT PLN (Persero) Pusertif dengan menganalisis besaran kesenjangan (*Gap*) antara kinerja layanan yang dirasakan (*Perceived Service*) dengan harapan pelanggan (*Expected Service*) pada lima dimensi SERVQUAL, guna mengidentifikasi aspek layanan mana yang perlu diprioritaskan perbaikannya.

2. Menganalisis Persepsi Kewajaran Tarif (*Price Fairness*):

Untuk menganalisis persepsi pelanggan industri mengenai kewajaran tarif layanan sertifikasi, khususnya dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

3. Mendeskripsikan Tingkat Loyalitas Pelanggan:

Untuk mendeskripsikan tingkat loyalitas pelanggan industri terhadap PT PLN (Persero) Pusertif sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang.

1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik secara teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis bagi operasional perusahaan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pemasaran Jasa:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai penerapan model *Gap Analysis* (SERVQUAL) untuk mengevaluasi kinerja layanan pada industri energi yang berbasis *Business-to-Business* (B2B).

2. Referensi Perilaku Konsumen Industri:

Memberikan wawasan akademis mengenai bagaimana variabel kualitas layanan dan persepsi tarif saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor yang memiliki standar teknis tinggi (*High-Involvement Industry*).

3. Bahan Pustaka:

Menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa mengenai strategi retensi pelanggan di perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT PLN (Persero) Pusertif

- Memberikan gambaran berbasis data (*Data-driven*) mengenai posisi kinerja layanan perusahaan saat ini, khususnya dalam memetakan dimensi mana yang sudah unggul dan dimensi mana yang masih memiliki kesenjangan (*Gap*) negatif.
- Hasil analisis kesenjangan ini dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam menyusun strategi perbaikan prioritas, terutama pada aspek *responsiveness*, guna mencegah perpindahan pelanggan ke kompetitor swasta
- Memberikan masukan mengenai persepsi pelanggan terhadap tarif, sehingga perusahaan dapat mempertahankan strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan persepsi kualitas.

2. Bagi Penulis

- Sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori Manajemen Pemasaran yang telah dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam praktik bisnis yang nyata.
- Menambah wawasan dan pengalaman dalam menganalisis data kepuasan pelanggan korporat serta memahami dinamika bisnis jasa sertifikasi energi.

1.5 Ruang Lingkup Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, penulis menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Batasan Objek Penelitian

- Dievaluasi menggunakan 5 dimensi SERVQUAL (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*).
- Persepsi pelanggan mengenai kewajiban biaya jasa sertifikasi.

- Keinginan menggunakan kembali dan merekomendasikan jasa. (Variabel pemasaran lain seperti Promosi dan Lokasi tidak diteliti dalam penelitian ini).

2. Batasan Subjek (Responden)

Subjek penelitian ini adalah pelanggan korporat/industri (*Business-to-Business / B2B*) yang telah menggunakan jasa PT PLN (Persero) Pusertif dan tercatat sebagai responden dalam survei perusahaan.

3. Batasan data dan waktu

- Penelitian ini tidak melakukan penyebaran kuesioner baru, melainkan menggunakan Data Sekunder berupa *raw data* (data mentah) dari Laporan Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) resmi perusahaan.
- Periode data yang digunakan adalah data survei Tahun 2024.

4. Batasan Metode Analisis

Evaluasi kualitas layanan difokuskan pada metode Analisis Kesenjangan (*Gap Analysis*), yaitu menghitung selisih antara skor Kinerja (*Perceived Service*) dan skor Harapan/Kepentingan (*Expected Service*) untuk mendeteksi area perbaikan layanan.