

Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Sepeda Motor Merek Yamaha di Surabaya)

by Dedi Setyawan

Submission date: 20-Mar-2020 02:46PM (UTC+1100)

Submission ID: 1274699805

File name: Jurnal_1.rtf (445.12K)

Word count: 7104

Character count: 46204

**Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Satisfaction
(Studi pada Sepeda Motor Merek Yamaha di Surabaya)**

Yoosita Aulia

Ari Andriyanto

1. Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya

2. Alumnus Fakultas Ekonomi Dr. Soetomo Surabaya

Abstract

At this time the existence suspected of a competition is happening is not at the level of the motor circle manufacturers, but more on how companies can put the product in the minds of the end-consumers. This study examined the influence of brand equity to customer satisfaction. In particular, this study conducted in Yamaha brand motorcycles in the area of Surabaya. and equity is defined consisting of loyalty, Perceived value, and brand personality. The study states that brand equity has a positive influence on customer satisfaction. Loyalty, perceived value and brand personality variables are also proved to be a real impact on customer satisfactions either simultaneously or partial. Finally, it is identified that among the variables of brand equity, perceived value is the dominant influence on customer satisfactions of Yamaha brand motorcycles in the arena of Surabaya.

Keywords

Brand equity, loyalty, perceived value, brand personality, customer satisfaction

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah kelompok tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan jaman maka kebutuhan akan kepraktisan dan kecepatan merupakan faktor yang penting dan relevan dalam kehidupan sehari-hari. Pada akhir abad ke-21 ini telah terjadi perubahan besar di dalam dunia bisnis, yakni perubahan besar pada dasar dan bisnis itu sendiri. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan dari orientasi bisnis pada produsen sebagai Penyedia barang dan jasa menjadi orientasi bisnis pada pelanggan (Bovee, Houston & Thill, 1995). Oleh sebab itu, banyak pelaku bisnis menyebut dengan era pasar yang berorientasi pada pelanggan seperti saat ini yang menuntut para pelaku bisnis terutama pemasaran untuk terus berusaha menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Oleh karenanya merek menjadi sangat penting dan berarti sebagai identitas produk dipandang sebagai salah satu aset berharga dalam meningkatkan konsepsi yang ada dalam benak konsumen dan jika satu merek dirasakan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan secara terus menerus maka merek tersebut sudah dapat dipandang sebagai *Brand Equity* (Kotler & Armstrong, 1997). Dengan demikian merek dapat digambarkan sebagai kapitalisasi nilai mengenai kepercayaan antara badan usaha dengan *customer* badan usaha tersebut (Stanton, Etzel & Walker, 1994).

Demikian pula dengan hadirnya PT. Yamaha Motor Kencana. Indonesia yang bergerak dalam bidang perakitan sepeda motor merek "Yamaha" di Indonesia juga turut meramaikan persaingan produk sepeda motor saat ini. Sepeda motor merek Yamaha yang merupakan *player premium* diantara para kompetitornya, seperti Honda, Suzuki, Kawasaki, Garuda, Beijing, Gaze, dan lain sebagainya. Dengan tingkat persaingan yang ada, maka sepeda motor dengan merek Yamaha mencoba memberikan nuansa dan

warna baru kepada target pasarnya yaitu: dengan teknologi canggih, model sporti, gesit dan irit serta harga yang terjangkau.

Yamaha mencoba memenuhi kebutuhan beberapa segmen pasar akan sepeda motor yang berkualitas, diantaranya Yamaha Mio yang ditujukan untuk segmen pasar wanita, Yamaha Scorpio ditujukan untuk segmen pasar laki-laki, Yamaha Vega-R bagi segmen berpenghasilan sedang (Yamaha Jupiter-Z, Yamaha Jupiter MX) untuk semua segmen pasar. Menurut Benny Benarlo, *branch manager area CS, M, W PT. Surya Timur Sakti* Jatim penjualan sepeda motor ternyata tidak mengikuti jejak penjualan kendaraan roda empat yang lesu. Misalnya penjualan sepeda motor merek Yamaha yang melonjak signifikan pada kuartal 1 2006. Dulu orang pergi

ke kantor naik mobil sekarang lebih hemat, mereka memilih menggunakan sepeda motor. Sebab itu, penjualan sepeda motor merek Yamaha naik dibandingkan Periode yang sama pada tahun lalu.

Untuk wilayah Surabaya, selama kuartal 1 2006 terjadi lonjakan penjualan hingga 35% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Hal ini ternyata mampu meningkatkan *market Share* sepeda motor merek Yamaha menjadi 33% pada April 2006 padahal target awal tahun hanya 29%.

PT. Surya Timur Sakti Jatim mengklaim kenaikan penjualan karena konsumen percaya bahwa teknologi yang ditawarkan lebih unggul. Selain itu, gencarnya promosi mendukung peningkatan *sales*. Misalnya, Program Yamaha super bonus dan *test ride* Yamaha Mio yang ditujukan untuk pangsa pasar di area Surabaya. Kesuksesan penjualan terlihat pada 15 Maret - 30 April lalu ada 5000 konsumen mengikuti undian. Ini memungkinkan angka penjualan unit motor Yamaha selama periode tersebut. Karena itu PT. Surya Timur Sakti Jatim sebagai *main dealer* sepeda motor Yamaha terus melakukan program tersebut setiap bulannya. Harapannya, hal itu bisa meningkatkan penjualan 2006 hingga 40% dibandingkan tahun 2005 yang hanya 68.000 unit.

Usaha untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan cara

memperhatikan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Dalam hal ini konsumen memilih sepeda motor merek Yamaha. Apabila konsumen membeli sebuah produk dengan merek tertentu, maka konsumen sudah punya harapan akan berpromosi produk tersebut. Menurut Pettis (1995), terdapat empat faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan, antara lain kebutuhan perorangan, pelanggan bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal dalam rangka menarik pelanggan. Teori klasik *customer satisfaction* lantas menyatakan bahwa keempat hal itulah yang utama membentuk tingkat eksploitasi pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial dari *brand equity*, yang meliputi *loyalty*, *perceived value*, dan *brand personality*, terhadap *customer satisfaction*. Manfaat yang diperoleh dari Penelitian ini adalah dengan diketahuinya *brand equity* sebagai faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, maka dapat dipakai sebagai dasar bagi pihak manajemen menentukan strategi pada masa yang akan datang agar dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*

Ekuitas merek adalah sepe-

rangkat asset dan liabilitas (kecenderungan) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Walau begitu, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu loyalitas merek, kesadaran nama, kesadaran kualitas, asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesadaran kualitas, dan asset-aset merk lainnya, diantaranya paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain (Aker, 1996).

Ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan di dalam menafsirkan, memproses, serta menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi, dengan berbagai karakteristik merek (Aker, 1991). Oleh karena itu ekuitas merek yang baik akan meningkatkan *customer value*, tetapi *brand equity* yang buruk akan menurunkan *customer value*, disamping juga akan meningkatkan atau menurunkan *value* bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (1997) mengatakan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek adalah sebuah nilai yang dimiliki oleh merek, sebagai dasarnya dengan menggunakan adanya kesetiaan, kumpulan merek kuat atau besar, kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi-asosiasi merek lainnya, paten, cap, dan saluran hubungan. Ekuitas merek adalah sebuah keinginan seseorang untuk melanjutkan atau

tidak pada sebuah merek (Kotler, 1998). Jadi ukuran ekuitas merek adalah sangat erat hubungannya dengan adanya suatu kesetiaan dan ukuran-ukuran pada sebagian dan pengguna merek kepada pengguna yang lain.

Ekuitas merek didefinisikan ke dalam sebuah akibat dari adanya efek pemasaran yang secara unik dapat memberikan tambahan kepada merek yaitu ekuitas merek yang berhubungan dengan sebuah fakta dari suatu hasil yang lain merupakan dampak dan adanya merek yang lain (Oliver, 1997). Sebagai perbandingan adanya sebuah produk atau jasa yang lain, tetapi tidak mempunyai identifikasi merek, ekuitas merek juga dapat menunjukkan suatu nilai yang positif (tambah) yang dibuat oleh produk itu sebagai akibat investasi yang lalu dan pemasaran merek tersebut.

Kepuasan pelanggan muncul dengan adanya penilaian pelanggan yang baik terhadap suatu produk, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi pihak konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Sedangkan hubungan antara penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen adalah hubungan yang erat antara kualitas dan mutu produk dengan kepuasan konsumen serta keuntungan perusahaan dimana kualitas dan mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi (Aker, 1997; Pettis, 1995).

Penelitian Sebelumnya

Studi yang pernah dilakukan oleh Irianto (2002) mengenai pengaruh peningkatan jasa Pelayanan KA Ekonomi "Sri Jantung" terhadap kepuasan konsumen menggunakan variabel bebas yang mencakup ketepatan, kecepatan, kenyamanan, kebersihan, keamanan, dan ketertiban; sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Dibanding dengan

penelitian itu, persamaan yang ada adalah customer *satisfaction* sebagai variabel terikatnya, sedang perbedaannya adalah pada variabel bebasnya adalah bahwa penelitian ini menggunakan *brand equity*, ang mencakup *loyalty*, *perceived value*, dan *brand personality*.

Mushabi (2001) meneliti pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. H.M. Sampoerna. Ia menggunakan dua variabel bebas, Yaitu kualitas dan harga; sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Dibandingkan dengan penelitian tersebut, penelitian ini juga menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Namun perbedaannya adalah pada variabel bebasnya dimana pada penelitian tersebut menggunakan kualitas dan harga.

Widiyawati (2005) meneliti pengaruh faktor-faktor ekstern terhadap kepuasan konsumen dalam memilih PT. Alfa Retailindo Tbk. sebagai sentra pemenuhan kebutuhan ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu layout, lokasi, dan tempat parkir; sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Dibandingkan dengan penelitian tersebut, juga menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya, tetapi berbeda pada variabel bebas yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan PT. Surya Timur Sakti Jatim, yang merupakan salah satu bengkel resmi berskala besar dan sepeda motor merek Yamaha di kawasan Surabaya.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti, yang didapatkan melalui serangkaian observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner pada responden

Metode pengumpulan data terutama dengan kuesioner, yaitu satu set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai makna dalam mengup hipotesis. Data pendukung diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang telah membeli atau memakai sepeda motor merek Yamaha di lima wilayah Surabaya, yang meliputi area Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, dan Surabaya Timur.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan terdiri dari 100 orang responden. Hal ini digunakan untuk mengetahui ketertarikan konsumen dalam memilih dan memakai sepeda motor merek Yamaha yang berkedudukan di Surabaya dengan karakteristik yaitu pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lain-lain lebih memilih membeli dan menggunakan sepeda motor merek Yamaha dibandingkan merek lain.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *jurus quota sampling* yaitu dengan memberikan batasan tentang responden yang dituju dan mencari data dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Brand equity adalah persepsi pelanggan terhadap nilai kekuatan sepeda motor merek Yamaha, secara keseluruhan di pasar. Variabel ini dapat diukur melalui *loyalty*, *perceived value*, dan *brand personality*. *Loyalty* merupakan kecenderungan konsumen

untuk bersikap positif terhadap sepeda motor merek Yamaha, dan setiap membeli serta memakai sepeda motor merek Yamaha. Hal ini dapat diukur melalui kecenderungan konsumen dalam membeli dan memakai sepeda motor merek Yamaha pada pembelian berikutnya, konsumen untuk merekomendasikan sepeda motor merek Yamaha pada orang lain, kecenderungan konsumen hanya membeli dan memakai sepeda motor merek Yamaha.

Perceived value merupakan perbandingan dari kinerja dengan harga sepeda motor merek Yamaha. Hal ini diukur melalui kesesuaian antara manfaat sepeda motor merek Yamaha dengan harganya bagi konsumen, adanya nilai yang lebih tinggi untuk tetap membeli dan memakai sepeda motor merek Yamaha dibandingkan dengan merek lain.

Brand personality yaitu mengasosiasikan karakteristik manusia dengan sepeda motor merek Yamaha yang dapat membuat konsumen terlanlar. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan tindakan dan perasaan yang berkaitan dengan kepribadian merek tersebut, menarik tidaknya merek tersebut, dan citra pemakaian.

Customer satisfaction merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi konsumen yang merasa puas akan membeli kembali dan mereka akan memberi tahu kerabat atau orang lain mengenai pengalaman baik tentang suatu produk. *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil atau kinerja dari suatu produk yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Variabel untuk dapat diukur melalui pengaruh citra merek, yaitu untuk memberikan nilai atau persepsi terhadap suatu produk dalam hal ini sepeda motor merek Yamaha

terhadap kemungkinan niat konsumen untuk membeli kembali sepeda motor merek Yamaha untuk tipe yang lain pada waktu yang akan datang.

Dalam pengujian ini alat pengukuran yang digunakan adalah alat interval sedangkan skala pengukuran yang dipakai adalah *semantic differential scale* dengan skala 1 sampai 5.

Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul dipilih, disortir, ditabulasikan dan dilakukan perhitungan. Karena atas pengukuran yang dinamakan adalah interval, maka digunakan rumus *mean* dan simpangan baku (standar deviasi).

Langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk keberatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Terakhir, dilakukan uji signifikansi yaitu uji F (*F-test*) dan uji t (*t-test*), yang bertujuan untuk membuktikan derajat signifikansi dan pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada pengujian ini digunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Kriteria penerimaan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) dari F ataupun t adalah lebih kecil dari 0,05 (α). Apabila nilai Sig. tersebut kurang dari 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel variabel bebas yang dianalisis dalam penelitian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan survei pada 100 responden konsumen sepeda motor merek Yamaha pada lima wilayah yang ada di Surabaya, yang meliputi Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Barat, Surabaya Pusat, dan Surabaya Timur. Penelitian dilakukan

dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen sepeda motor merek Yamaha pada saat konsumen sedang menunggu sepeda motornya di service pada dealer resmi sepeda motor merek Yamaha. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur pada aspek yang sama dan memiliki konsistensi internal jika pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan pada waktu yang berbeda. Up yang digunakan adalah regresi linier berganda, korelasi berganda, uji T, dan uji F dilakukan melalui bantuan software SPSS versi 12.0 for windows.

Tabel I menyajikan keterangan mengenai tanggapan responden mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction* secara keseluruhan pada produk sepeda motor merek Yamaha di Surabaya, dengan variabel operasional *Loyalty*, *Perceived Value*, dan *Brand Personality*.

Tabel 1 menunjukkan bahwa *brand equity* sepeda motor merek Yamaha adalah "baik". Karena dari semua variabel operasional *Brand Equity* memiliki rata-rata 4,02 dengan standard deviasi 0,65. Jika ditinjau dari rata-rata tiap pernyataan mengenai variabel operasional seperti tampak pada Tabel 1, ternyata responden memberikan penilaian yang baik, dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,13 dengan standard deviasi 0,68 pada variabel operasional *brand personality*. Selanjutnya nilai rata-rata terendah terjadi pada variabel operasional *loyalty* sebesar 3,97 dengan standar deviasi 0,60.

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sepeda motor merek Yamaha adalah "baik". Hal ini ditunjukkan melalui nilai rata-rata 4,12 dengan standard deviasi 0,70.

tabel

Tahap selanjutnya adalah

dilakukan analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis berdasarkan regresi linier berganda ditunjukkan dalam Tabel 2

Berdasarkan Tabel 2, yaitu tabel *coefficients*, terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari semua variabel *brand equity* adalah positif ($X_1 = 0,152$; $X_2 = 0,456$; $X_3 = 0,216$). Hasil ini menyatakan bahwa apabila salah satu dari variabel operasional *brand equity*, yaitu *loyalty*, *perceived value*, atau *brand personality*, mengalami peningkatan maka *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila salah satu dari variabel operasional *brand equity* tersebut mengalami penurunan maka kepuasan konsumen juga mengalami Penurunan.

Pada Tabel 2, yaitu tabel *model summary*, juga terlihat nilai R (korelasi) sebesar 0,701 yang berarti keeratan hubungan antara variabel bebas (*brand equity*) dengan variabel terikat (*customer satisfaction*) cukup tinggi karena mendekati nilai 1,00. Selain itu, juga diperoleh nilai R^2 sebesar 0,492 artinya bahwa keseluruhan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel respon kepuasan konsumen sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Setelah dilakukan analisis dari pengolahan data secara teknik deskriptif mengenai tanggapan responden, langkah berikutnya adalah pengujian derajat signifikansi dari pengaruh variabel bebas atas variabel terikat Berdasarkan Tabel 2, yaitu tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 30,947 pada Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. F lebih kecil

dari 0,05 (a) maka dinyatakan bahwa variabel-variabel operasional dari *brand equity* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.

Selanjutnya, pada Tabel 2, yaitu tabel *coefficients*, terlihat nilai signifikansi dari *t* untuk masing-masing variabel bebas, yaitu *loyalty* ($t = 2,023$; Sig. $t = 0,046$), *perceived value* ($t = 5,720$; Sig. $t = 0,000$), dan *brand personality* ($t = 3,025$; Sig. $t = 0,03$). Karena nilai Sig. t dari masing-masing variabel *brand equity* lebih kecil dari 0,05 (a) maka dinyatakan bahwa masing-masing variabel operasional dari *brand equity* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.

Pembahasan

Pengujian korelasi dari *brand equity* (*loyalty*, *perceived value*, dan *brand personality*) terhadap *customer satisfaction* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah (positif), yaitu dengan adanya peningkatan *brand equity* maka akan mengakibatkan peningkatan *customer satisfaction* pada sepeda motor merek Yamaha.

Hasil uji signifikansi membuktikan bahwa variabel-variabel *brand equity* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*, baik secara simultan maupun parsial.

Lebih jauh, dari ketiga variabel operasional *brand equity*, diidentifikasi bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *customer satisfaction*, khususnya pada sepeda motor merek Yamaha di Surabaya.

KESIMPULAN

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individualnya perusahaan harus menghadapi keputusan dalam pemberian merek (*branding*). Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (1997), pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk produk lain, produsen akhirnya menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada perusahaan yang bermerek. Oleh karena itu perusahaan yang bermerek harus tetap menjaga kualitas dari produk-produk yang dipasarkan, sehingga merek mereka akan tetap memperoleh kesetiaan pelanggan.

Merek yang kuat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi. Ekuitas merek mampun nilai terhadap produk (Stanton, Etzel & Walker, 1994). Ekuitas merek cenderung dianggap sebagai aspek positif dari sebuah produk, bahkan ada merek yang memiliki ekuitas negatif. Hal ini terjadi karena merek tersebut tidak mampu menambahkan nilai atau bahkan mengurangi nilai sebuah Produk. Membangun ekuitas merek bukanlah hal yang mudah, karena ekuitas merek merupakan reputasi yang terkandung dalam suatu nama atau sirabol (Aker, 1991). Merek dengan ekuitas tinggi akan dianggap sebagai merek yang baik secara keseluruhan.

Dalam jangka Panjang *customer satisfaction* merupakan hal yang sangat menguntungkan perusahaan. Pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Kotler dan Armstrong (2003) merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived Performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila

kinerja jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan maka pembeli tidak akan merasa puas. Begitu sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan harapan atau melebihi harapan maka pembeli akan merasa puas dan gembira.

Terkait dengan kepuasan konsumen, ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggan nya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi, dengan berbagai karakteristik merek. Oleh karena itu ekuitas merek yang baik akan meningkatkan *customer value*, tetapi *Brand Equity* yang buruk akan menurunkan *customer value*, disamping itu juga akan meningkatkan atau menurunkan *value* bagi perusahaan (Kotler, 1998).

Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, direkomendasikan beberapa hal yang dihalapatti meqadi *efisiensi* ataupun pertimbangan bagi pihakpihak yang berkepentingan.

Untuk menjaga dan meningkatkan kemampuan daya beli konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha, direkomendasikan agar produsen yang dihasilkan ditawarkan dengan memberikan gambaran dan manfaat positif. Demi menghindarkan perusahaan melakukan *over-expose* yang dapat menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan, penekanan pada kua-"Sri Jantung" terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan Surabaya: Universitas Dr. Soetomo.

Universitas Dr. Soetomo.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 1997. *Principles of Marketing*- New York Prentice-Hall,

litas akan dapat meningkatkan manfaat dan produk itu sendiri.

Terkait pelayanan purna jual, agar pemilik sepeda motor merek tidak jenuh menunggu pada saat service di bengkel resmi, pihak manajemen Yamaha, khususnya PT. Surya Timur Sakti Jatim, perlu menambah jumlah bengkel resmi yang dimihla saat ini. Selain itu, perlu dilaksanakan promosi secara intensif yang bertujuan memberikan ucapan terima kasih untuk kepada para pengguna sepeda motor merek Yamaha agar mereka merasa dihargai sebagai konsumen yang loyal pada Produk sepeda motor merek Yamaha.

Terakhir; untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli sepeda motor merek Yamaha pada pembelian berikutnya, konsumen harus lebih sering *di-switch* dengan lebih kreatif oleh pihak manajemen. Misalnya, memperlakukan pelanggan dengan khusus (istimewa) dan memberikan diskon atau potongan di setiap pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aker, D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitca Utama.
- Aker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Aker, D.A. 1996. *Building Strong Brand*. New York The Free Press.
- Borvee, L.C, Houston J.M. dan Thill, V.J. 1995. *Marketing*. Second Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Irianto, A. 2002. Pengaruh Peningkatan Jasa Pelayanan KA Ekonomi
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1997. *Principles of Marketing*- New York Prentice-Hall,

- Inc.
- Mushabi, H. 2001. Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. H.M. Sampoerna. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Surabaya: Universitas Dr. Soetomo.
- Oliver, RL 1997. *Satisfaction: On the Customer a Behavior Perspective*. Vanderbilt University: McGraw-Hill, Co.
- Pettis, C. 1995. *Mat is A Brand and Why is it Important?* The United States Of America.
- Stanton, W.J., Etzei, J.M.
- dan walker, J.B. 1994. *Fundamentalist of Marketing*. Tenth Edition New York: McGraw-Hill, Inc.
- Widiyawati, I. 2005. Pengaruh Faktor-Faktor Ekstern terhadap Kepuasan Konsumen dalam Memilih PT. Alfa Retailindo Tbk sebagai Sentra Pemenuhan Kebutuhan. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Surabaya: Universitas Dr. Soetomo.

**ANALISIS PENERAPAN
PENGOLAHAN DATA ELEKTRONIK
DALAM PEMBUATAN DATA
REKENING LISTRIK**

Suprayitno¹

Willem Matalu²

¹Dosen Tetap fakultas Ekonomi
Universitas Gajayana Malang

²Alumnus Fakultas Ekonomi
Universitas Gajayana Malang

Abstract

Electricity a part of Me. In adhoon to water, electric curent is a necessity for every human. Not only Is the ligthing at night alone, but greaty increased electric demand in all rejoects This was accompanied in the development of modern electronic technology. Start from the beginning which is the manufacturer of electric bill KWH meter is available in the homes of customers. Wich should be recorded and processed electronically through as establishment of utility bills with electronic. This study aimn determine how the electronic data processing (DP (EDP) in a company in this PT PLN (Persero) Malang APJ extent can Provade fast and accurate information to customers so that expected payment of electricity can be made online as Indonesia. Based on the analysis and discussion, it can be in the know that the PT PLN (Persero) Service Area and Network Malang service implementing the Electronic Data terms carried the EOP is able to present information quickly and accurately, than before the implementation of EDP, such as manufacture of electri account Account can be done in PT. PM (LIMITED) and the Sevice area Netwof k (APJ) Malang especaly the SILAHTA Mat before it was managed by PT PLN (Persero) Distributor takes

account of the manufacturing process faster; have such accounts data baclaips happen; and one EDP function is expected to pay for elecftity customers in on-line and easy.

Keywords

Electricity, EDP, information system

Dunia modern saat ini sudah memasuki *era informasi*, itu berarti semakin banyak Pihak yang menyadari bahwa informasi adalah sumber yang sangat penting peranannya dalam kehidupan dan penghidupan manusia (McLeod & Schell, 2007). Bahkan bisa dikatakan bahwa informasi diperlukan bukan hanya dalam pengelolaan organigasi bisnis saja, tetapi juga di dalam menjalankan roda semua jenis organisasi, misalnya seperti organisasi kenegaraan, organisasi di lingkungan pemerintah, organisasi politik, organisasi sosial, organisasi keagamaan dan bahkan oleh individu (Samo & Iffano, 2010).

Kenyataan yang lebih spesifik lagi adalah bahwa informasi diperlukan sebagai pendukung proses pengambilan keputusan, baik di tingkat individual, tingkat kelompok, tingkat organisasi dan bahkan di tingkat negara. Penting nya peranan informasi terlihat dengan makin jelas apabila diingat baik perseorangan, kelompok dan organisasi selalu dihadapkan pada keharusan mengambil beraneka ragam keputusan. Oleh karena itu, hal yang mendasar dalam pemahaman pentingnya informasi ialah bahwa keputusan yang diambil akan semakin tepat dan prosesnya berlangsung lebih cepat, efisien dan efektif jika didukung informasi (Nugroho, 2008).

Informasi dapatlah dikatakan baik atau memiliki nilai, jika informasi tersebut dapat menyajikan informasi yang dapat dipahami, akurat, tepat

waktu dan relevan (McLeod, 2008). Dapat dipahami, dalam arti informasi tersebut tidak menyesatkan, tepat waktu berarti informasi tersebut cepat dan tepat sampai ke pemakai karena informasi yang lain tidak akan menjadi usang dan nilainya tidak memadai lagi, akurat berarti dalam penyajian informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak bias serta harus jelas maksudnya, relevan terkait dengan segi manfaat yang bisa diberikan oleh informasi bagi pemakainya.

Begitu banyak kemudahan yang diberikan teknologi komputer dalam memperoleh informasi, sehingga banyak Pemasahaan yang mulai menggunakan sistem komputer untuk menjalankan operasional perusahaannya dengan harapan terciptanya efisiensi (Winarno, 2010; Scott, 2001), seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Beberapa perusahaan bahkan membentuk bagian yang khusus untuk menangani sistem komputer. Bagian tersebut biasa disebut Pengolahan Data Elektronik (*Electronic Data Processing*). Pengolahan Data Elektronik adalah Sistem Pengolahan Data yang bisa dibaca dan sebagian besar pengendaliannya dilaksanakan dengan menggunakan komputer.

PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang sebagai Perusahaan yang menyanggah Predikat pelayanan publik dibidang Penyediaan energi listrik, yang terdiri dari 13 Unit Pelayanan yang tersebar di seluruh wilayah Kota dan Kabupaten Malang atau yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Malang Raya, adalah juga memiliki bagian Pengolahan Data. Permasalahan yang teridentifikasi yaitu mengenai kemampuan fungsi bagian Pengolahan Data elektronik di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang dalam menyajikan informasi yang cepat dan akurat untuk pembuatan rekening

listrik. Lebih spesifik, penelitian ini bertujuan menganalisis proses bagian Pengolahan Data Elektronik dalam suatu perusahaan menyajikan informasi yang cepat dan akurat dalam suatu perusahaan, prosedur kerja dari proses pembacaan kWh Meter sebagai acuan untuk menentukan jumlah.

Beberapa perusahaan bahkan membentuk bagian yang khusus untuk menangani sistem komputer, Bagian tersebut biasanya disebut Pengolahan Data elektronik (*Electronic Data Processing*). Pengolahan Data Elektronik adalah Sistem Pengolahan Data yang bisa dibaca dan sebagian besar pengendaliannya dilaksanakan dengan menggunakan komputer.

PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang sebagai perusahaan yang menyanggah predikat pelayanan publik dibidang penyediaan energi listrik, yang terdiri dari 13 Unit Pelayanan Pemakaian listrik dan peneraan tagihan listrik yang digunakan pelanggan, serta prosedur kerja dari proses bagian Pengolahan Data Elektronik dalam pembuatan data rekening listrik yang digunakan Pelanggan yang tersebar di seluruh wilayah Kota dan Kabupaten Malang atau yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Malang Raya, juga memiliki bagian Pengolahan Data. Permasalahan yang teridentifikasi adalah mengenai kemampuan fungsi bagian Pengolahan Data elektronik di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang dalam menyajikan informasi yang cepat dan akurat untuk pembuatan rekening listrik. Lebih spesifik penelitian ini bertujuan menganalisis proses bagian Pengolahan Data Elektronik dalam suatu perusahaan menyajikan informasi yang cepat dan akurat dalam suatu perusahaan, prosedur kerja dari proses pembacaan kWh Meter sebagai acuan untuk menentukan jumlah

pemakaian listrik dan pengenaan tautan listrik yang diSumalan pelanggan, serta prosedur kerja dari proses bagian Pengolahan Data Elektronik dalam pembuatan data rekening listrik yang digunakan Pelanggan.

Hasil dari penelitian ini direkomendasikan dapat dijadikan dasar pertimbangan dan pemikiran bagi pimpinan perusahaan, khususnya Manajemen dan bagian Pengolahan Data Elektronik untuk dapat menciptakan kondisi kerja yang lebih baik lagi, dalam rangka tercapainya kinerja Permasalahan yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara deskriptif pada PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Malang. Obyek penelitian adalah pengolahan data secara elektronik dalam menunjang pembuatan data rekening listrik yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Malang. Penelitian ini dilakukan mulai dari pencatatan kWh Meter di rumah para pelanggan, yang kemudian diolah sampai menjadi data rekening hasil yang siap dibayar oleh pelanggan. Karena menggunakan *database* yang berkapasitas maka diperlukan pengolahan besar atau elektronik.

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data internal yang berupa dokumen-dokumen Pengolahan data elektronik yang dikumpulkan, dicatat dan disimpan dalam suatu organisasi. Selain itu juga dilakukan proses wawancara pada manajer dan staf pengolahan data elektronik dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang terinci dan mendalam demi mengetahui hal-hal yang terkandung di dalam pemikiran responden.

Pengolahan Data Elektronik (*Electronic Data Processing* - EDP)

didefinisikan sebagai suatu alat pengolah data pengolahan data elektronik merupakan penerapan teknologi informasi untuk menghasilkan informasi bagi manajemen dan merupakan suatu fungsi pengolah data yang dapat bekerja sama dengan fungsi lain dalam perusahaan. Sistem informasi merupakan prosedur-prosedur yang berkaitan dalam penyajian informasi yang tepat waktu, akurat serta mempunyai kualitas dan nilai informasi yang baik (McLeod & Schell, 2007). Secara lebih luas, sistem informasi *manajemen* dinyatakan sebagai satu sistem informasi perusahaan yang interintegrasi, menyajikan informasi guna mendukung operasi manajemen serta pengambilan keputusan yang strategis dan merupakan sebuah konsep dan suatu orientasi kearah mana menjunya sebuah rancangan sistem informasi tersebut (Nugroho, 2008, McLeod, 2008).

Metode analisis data dilakukan mengacu pada pendapat Davis (2002), melalui dua tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, merupakan pemusatan perhatian pada data di lapangan yang kemudian akan dipilih untuk menentukan derajat relevansinya dengan tujuan penelitian. Kemudian data-data yang dipilih akan disederhanakan dengan klasifikasi data atas tema, pemaduan data yang tersebar dan penelusuran tema untuk rekomendasi data tambahan. Selanjutnya dilakukan abstraksi dari data kasar tersebut sehingga menjadi uraian singkat atau ringkasan. Tahap berikutnya adalah *display* data, dimana data akan disajikan dalam bentuk tulisan dan bagan yang bisa menggambarkan kondisi lingkungan bagian pengolahan data elektronik dan manajemen serta pola hubungan koordinasi kedua departemen tersebut

HASIL PENELITIAN

Pengelolaan Data pada PT. PLN (Persero) APJ Malang

PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang merupakan satu-satunya perusahaan listrik milik negara menyadari pentingnya terus mengembangkan jasa pelayanan listrik kepada pelanggan. Saat ini perseroan telah memperoleh sertifikat ISO 9001-2000 yang merupakan pentingnya perungkatan mutu pelayanan dan operasional dan terus berusaha diri untuk berkembang. Satu usaha dalam mengembangkan diri tersebut adalah layanan informasi yang dapat menunjang kelancaran perusahaan.

Informasi merupakan salah satu faktor (sumber daya) penting dalam keberhasilan perusahaan. Karena itu untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang baik, perseroan dituntut untuk *selalu* mengetahui perkembangan teknologi informasi dan perkembangan teknologi komputerisasi yang mana terjadi saat ini. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perseoran adalah dengan membentuk satu departemen yang bertugas untuk menangani bagian informasi dan komputerisasi dalam perseroan.

Dalam rangka *mernngkatkan* integritas pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang mengimplemen-tasikari MULYA 2001 (*Mitlti Layanan*) merupakan bentuk pelayanan pelanggan melalui satu pintu (*one stop service*), di mana setiap loket dapat melayani berbagai jenis pelayanan pada setiap unit pelayanan yang terhubung melalui jaringan LAN (*Local Area Netzwerk*), ruang lingkup MULYA 2001 yang men, cakup *front office* dan *back office*.

Selain MULYA 2001 PT. PLN

(Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang juga mempunyai aplikasi lain untuk memudahkan pembacaan meter yaitu melalui SMART CATER 2002. SMART CATER 2002 *merupakan* rencana kerja yang berupaya menciptakan suatu sistem dan proses kerja pada fungsi dan manajemen pembacaan meter yang lebih baik dengan harapan dapat tercapainya peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi dan aktivitas kerja, peningkatan pendapatan perusahaan dan peningkatan citra PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang di mata Publik. Sebeluin tahun 1990 PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan jaringan Malang belum menetapkan sistem *Elektronic Data Processing* (EDP) sendiri dan masih terpusat pada PT PLN (Persero) Distribusi di Surabaya. Karena belum ada pengelolaan data tersebut maka dalam proses Pengiriman data mengenai pelanggan serta data mengenai pencatatan KWh meter harus dikirim dan diolah disana Begitu juga sebaliknya, saat rekening listrik telah selesai diproses kemudian dikirimkan kembali. Dalam proses pengiriman tersebut waktu yang di gunakan relatif cukup lama, serta dengan biaya yang relatif mahal, sesampainya rekening diterima PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang, masih harus membagi kembali dan mengirimkan ke tempat pembayaran rekening listrik membutuhkan waktu dan biaya.

EDP pada perseroan merupakan pengelolaan data yang ter-desentralisasikan pada suatu bagian yang terdistribusi pada masingmasing bagian yang ada pada perusahaan. Sehingga para *user* memiliki kewenangan untuk memasukkan data serta memprosesnya menjadi laPoran di masing -masing bagian Secara khusus, saat ini EDP pada perusahaan memiliki bagian Pengelolaan

data yang disebut Bagian Pengelolaan Data (SILAHTA), yang merupakan bagian pengolahan data yang dikhususkan untuk mengelola data dengan prinsip *GIGO (Garbage In Garbage Out)* yakni pengolahan data masuk sama dengan pengolahan data keluar. Secara organisasi, SILAHTA bersama bagian Niaga bertanggung jawab atas Manajer APJ Malang.

Dalam menjalankan aktifitas pengolahan data itu, SILAHTA menggunakan aplikasi yang disebut PDL (Perubahan Data Langganan) dan PDE (*Portable Data Entry stand meter*) yang ada pada masing masing UP (Unit Pelayanan) dan UPJ (Unit Pelayanan dan Jaringan) Untuk membuat data rekening pelanggan dilakukan 2 gelombang dalam sebulan. Yaitu dimulai dengan mencatat kwh meter pelanggan oleh petugas lapangan (di UP dan UPJ); menganalisa data untuk mengetahui data normal atau tidak atau bahkan melebihi batas yang ditentukan; mengirim data tersebut pada SILAHTA untuk di *update* ke data induk langganan; *meng-crosscheck* data yang telah di *update* dengan data yang diterima dari UP dan UPJ; dan, membuat rekening baru yang siap di kembali ke UP dan UPJ.

Kompleksitas Pengelolaan Data

Sistem pengolahan data yang digunakan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang saat ini dapat dikatakan sudah memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi Hal ini dapat dilihat dari beberapa hal.

Pertama, perusahaan sudah mengoperasikan sistem pengelolaan data secara *online* hingga memungkinkan karyawan yang berwenang untuk akses langsung ke komputer pusat data. Selain itu, sistem *online* juga memungkinkan beberapa fungsi dijalankan secara bersamaan dan

melakukan pemrosesan data dari berbagai tempat Kedua, adanya sistem *online* yang mempermudah komunikasi seluruh bagian~ bagian yang terkait dalam melaksanakan operasional perusahaan.

Ketiga, semua siklus transaksi yang terjadi sudah menggunakan komputerbisasi Sistem dan mekanisme pelayanan pelanggan (MULYA 2001) yang diintegrasikan melalui teknologi informasi, sistem dan mekanisme efisiensi dan efektivitas pembacaan meter (SMART CATER 2020), *electronic cash control*, serta sistem informasi pelayanan pelanggan (SIPL), *Mapping dan jaringan LAN*.

Sistem pengolahan data pada sistem pengolahan data yang terdistribusikan, yaitu mengorganisasikan dan mengkoordinasikan pengolahan data dan penyimpanannya berdasarkan unit kerja kemudian di hubungkan dalam satu jaringan oleh komunikasi data guna memperoleh koordinasi dan pengendalian sentral Proses pembuatan laporan keuangan, yaitu: (1) setiap transaksi yang terjadi dalam tiap-tiap unit operasional (UP dan UPJ) dicatat dan dimasukkan dalam satu file yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh bagian akuntansi; (2) data file yang diambil dari tiap unit operasional harus lebih dahulu melalui proses verifikasi (pencocokan dengan dokumen asli oleh seksi-seksi di bagian akuntansi sebelum data tersebut dimasukkan sebagai data akuntansi; dan (3) setelah dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah proses penyusunan laporan keuangan menggunakan aplikasi yang sudah tersedia.

Pembahasan

Fungsi utama bagian Sistem Pengolahan Data (SILAHTA) adalah

membantu kelancaran operasional Perusahaan terutama yang berhubungan dengan sistem informasi. Agar fungsi tersebut dapat berjalan dengan baik, maka dibutuhkan aturan dan prosedur yang mengatur agar terdapat koordinasi yang baik. Secara umum, pihak PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang mempunyai prosedur kerja atas pengelolaan, pengendalian, dan administrasi perusahaan yang ditujukan kepada seluruh karyawan dalam melaksanakan tugas dengan tujuan agar terdapat koordinasi yang baik (Husein & Wibowo, 2010).

Pengelolaan data di dalam pembuatan rekening tidak terlepas dari pengembangan sistem sampai dengan penerapan sistem sendiri (Scott, 2004; Sarno & Iffano, 2010). Berdasarkan fungsi pelaksanaannya pengelolaan data dalam pembuatan rekening dibagi menjadi pencatatan meter, pembuatan rekening, pembukuan pelanggan, dan penagihan. Pembagian tersebut sebab untuk mempermudah SILAHTA dalam pembuatan rekening.

Pertama dibahas mengenai Pencatatan Meter atau sering disebut dengan Pembacaan Meter (CATER) yang mempunyai fungsi yang melakukan perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan pengendalian pada kegiatan pembacaan, pencatatan, dan perekaman angka kedudukan meter untuk alat pengukur kWh, meter kVArh, dan meter kVA Maksimal pada setiap pelanggan, serta pembacaan dan pencatatan penunjuk saklar waktu. Fungsi yang paling utama adalah untuk mengetahui dengan benar berupa jumlah pemakaian energi listrik yang dipakai dalam satu bulan. Beberapa tugas yang harus dijalankan oleh fungsi pencatatan meter adalah merencanakan jadwal pencatatan meter, mempersiapkan pencatatan meter

(download master pelanggan), menyerahkan atau mengirim hasil pencatatan meter ke SILAHTA, melakukan pemeriksaan kualitas dan perbaikan hasil pencatatan meter, melakukan pengawasan dan pembinaan pencatatan meter, mencatat dan menindak lanjuti laporan pencatatan meter, melakukan koordinasi dengan SILAHTA, membuat laporan sesuai dengan bidangnya, analisa dan evaluasi Pemakaian kWh, mengelola data *historical* pemakaian kWh setiap pelanggan, serta membuat data pelanggan yang di curigai untuk proses P2TL (Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik).

Tugas yang dijalankan oleh petugas baca meter, antara lain adalah melaksanakan pembacaan dan pencatatan angka kedudukan meter, sesuai jadwal yang telah ditetapkan, menyampaikan surat pemberitahuan kepada pelanggan yang tidak berhasil dilakukan pembacaan, pelaksanaan pembacaan khusus sehubungan dengan adanya pengaduan dan penyambungan baru, melaporkan kelainan-kelainan yang terdapat pada kWh meter, dan melakukan perekaman hasil pembacaan meter.

Dalam melaksanakan kegiatan pembacaan meter untuk memperoleh pembacaan meter yang efektif dan efisien serta hasil yang berkualitas, maka perlu dilaksanakan tahapan-tahapan kegiatan yang meliputi perencanaan pembacaan meter, persiapan pembacaan meter, pelaksanaan pembacaan meter, dan pemeriksaan pembacaan meter. Sistem pembacaan meter yang saat ini dilakukan ada dua macam. Pertama adalah sistem pembacaan meter dengan cara manual (PDE) *Portable Data Entry*), dimana pembacaan dilaksanakan oleh petugas yang mendatangi setiap pelanggan dengan

persiapan dan perencanaan yang telah ditentukan. Kedua adalah sistem pembacaan meter dengan komputer (AMR, *Automatic Meter Reading*), dimana pembacaan dilakukan oleh sistem pada tanggal dan jam yang telah di tentukkann Pembacaan AMR ini dengan menggunakan perangkat modem di pasang pada kWh meter elektrik pelanggan. Sementara ini dilakukan untuk pelanggan-pelanggan dengan daya di atas 200 kVA.

Kedua adalah fungsi pembuatan rekening, yaitu fungsi yang melaksanakan perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan pengendalian dalam kegiatan pembuatan rekening listrik bulanan untuk seluruh pelanggan sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Tugas pokok dari pembuatan rekening adalah merencanakan jadwal pembuatan rekening listrik, merencanakan jumlah dari pelanggan yang harus dibuat rekening listriknya, menerima dan menindaklanjuti perubahan data pelanggan (PDL) dan angka stand meter hasil pembacaan meter, melakukan pembuatan rekening listrik dan daftar rekening listrik serta rekapitulasinya, memberi tanda pengesahan rekening listrik, mencocokkan jumlah yang dibuat rekening listriknya antara yang direncanakan dengan yang dibuat dan antara rekening yang dibuat dengan daftarnya, mengirimkan rekening listrik dan daftar rekening listrik ke bagian penagih harga, melakukan koordinasi dengan fungsi halnya yang terkait, serta membuat laporan sesuai dengan bidangnya.

Pembuatan rekening listrik Untuk setiap pelanggan dilaksanakan sebulan sekali. Untuk menghindari keterlambatan pembuatan rekening listrik/Penagihan, harus disusun jadwal pembuatan reke-

ning listrik baik untuk pembuatan rekening listrik secara parsial, kolektif maupun siklus. jadwal pembuatan rekening listrik disusun sesuai dengan jadwal perubahan data pelanggan dan pembacaan meter Serta kelompok pelanggan. Rekening listrik dibuat setelah Proses; peremajaan data pelanggan dan pembacaan meter (bila ada) selesai dilaksanakan.

Berdasarkan Gambar 3 bisa dijelaskan beberapa tahapan dari alur proses pembuatan data rekening. Mula-mula pembacaan Kwh Meter pada pelanggan dilakukan dalam (tiga) periode atau gelombang. Periode A adalah pembacaan kWh meter mulai tanggal 28 sampai tanggal 1 bulan berikutnya, dan pembayaran rekening dimulai pada tanggal 6 sampai dengan tanggal 15. Periode L adalah pembacaan kWh meter mulai tanggal 7 sampai tanggal 11 bulan berikutnya, dan pembayaran rekening dimulai pada tanggal 16 sampai dengan tanggal 25. Periode Ganda adalah periode dimana pelanggan tarif industri, pembacaan kWh meter pada tanggal 22, dan pembayaran rekening dimulai tanggal 23 sampai dengan 30 (akhir bulan).

Berikutnya, petugas melakukan pembacaan stand kWh meter ke setiap pelanggan PLN yang harus di baca. Dengan peranti yang harus dipersiapkan, antara lain data pelanggan hasil *doumloud*, pembacaan menggunakan alat *Portable Data Entry (PDE)*, pembacaan sesuai Route Baca Meter (RBM) yang menulis stand kWh meter pada kartu meter yang telah disediakan.

Hasil pembacaan kWh meter yang telah terekam pada PDE di - *upload* dan diproses. *Output* dari proses tersebut masih harus di verifikasi oleh verifikator. Bila didapat ada stand kWh meter yang salah, meragukan, atau belum terisi, maka petugas harus

melakukan pengecekan ulang dan melakukan koreksi stand kWh. Stand kWh meter hasil proses pembacaan dan telah diverifikasi dildrim ke unit (UP/ UPn untuk dilakukan analisa dan evaluasi. Pada proses ini bisa dipervleth data-data atau karakteristik pemakaian kWh tiap pelanggan. Terakhir, stand kWh meter hasil proses ABM (Analisa Baca Meter) ini yang lalu dikirim ke bagian Pengelolaan Data PT. PLN (Persero) APJ Malang untuk dilakukan Proses Billing ataupun proses pembentukan rekening.

Fungsi ketiga yaitu Pembukuan Pelanggan adalah proses yang melaksanakan perencanaan, persiapan, Pelaksanaan serta pengendalian dalam kegiatan pencatatan piutang pelanggan dan uang jaminan pelanggan. Tugas pokok dari pembukuan pelanggan adalah melakukan piutang pelanggan dan uang laminan pelanggan yang akan dicatat, meuerima data Piutang-pelanggan dan uang jaminan pelanggan untuk ditindaklanjuti, melakukan pencatatan Proses mutasi dan saldo piutang pelanggan, melakukan pencatatan mutasi dan saldo piutang pelanggan, melaksanakan Pengendahan mutasi dan saldo uang jaminan pelanggan, melaksanakan pemeriksaan piutang pelanggan, melakukan koordinasi dengan fungsi terkait, serta membuat laporan sesuai dengan bidangnya. Fungsi Pembukuit Pelanggan menerima laporan penjualan tenaga listrik dan rekapitulasinya dari Fungsi Pembuatan Rekening.

Sebelum data tersebut ditindaklanjuti terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan atas kebenaran data pada laporan penjualan tenaga listrik dan rekapitulasinya dengan data dalam media komputer Yang akan dibuktikan, dengan membuat laporan perhitungan atas data dalam media komputer yang

merupakan laporan/informasi status data penjualan tenaga listrik pada file Saldo Rekening (Sorek). SOREK dapat diartikan juga sebagai data dan informasi piutang pelanggan yang dihasilkan dari proses *billing* dengan struktur dan format data terbentuk.

Laporan tersebut kemudian dibandingkan dengan rekapitulasi penjualan tenaga listrik, dilakukan secara visual Kegiatan pemeriksaan ini merupakan *proses check and recheck* atas kebenaran data penjualan tenaga listrik. Pelaksanaan proses pemeriksaan data Penerimaan atas Penjualan tenaga listrik meliputi: (a) INPUT, yaitu menu pilihan proses untuk Pemeriksaan penerimaan data penjualan tenaga listrik dari pembuatan rekening, serta file saldo rekening; (b) PROSES, yaitu mengakses tile saldo rekening, memproses rekap per kode golongan taraip, memproses rekap per kode golongan piutang, serta memproses laporan Pemenksaan penjualan tenaga listrik; dan, (c) OUTPUT, yang meliputi laporan pemeriksaan penjualan listrik dan kemudian diteruskan ke bagian penagihan.

Bagian Penagihan merupakan fungsi terakhir yang melakukan perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan pengendalian dalam kegiatan pengurusan penagihan dan pelayanan penerimaan pembayaran piutang pelanggan (piutang listrik dan piutang lain/rupe-rupe). Di dalam pelaksanaannya fungsi dan penagihan merupakan suatu proses Pelunasan rekening listrik. Untuk melaksanakan pelayanan Penerimaan – pembayaran yang beronentasi Pada Pelanggan, maka pihak pelayanan sama *payment point* seperti bekerja KUD, BANK dan lain-lain.

Bagian Penagihan juga adalah muara terakhir dalam tahapan pembuatan rekening- Karena di bagian penagihan mi rekening yang sudah ladi,

atau lebih sering di sebut sorek, akan didistribusikan ke payment point payment paint yang ada melalui Data Center.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dimulai bahwa PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang sejak menerapkan sistem pengolahan data secara elektronik yang diemban bagian EDP mampu menyajikan informasi secara cepat dan akurat, dibanding sebelum diterapkannya EDP, diantaranya pembuatan rekening listrik dapat dilakukan di PT. PLN khususnya bagian SILAHTA, yang sebelum itu masih dikelola PT. PLN (Persero) Distribusi proses pembuatan rekening membutuhkan waktu lebih cepat; memiliki backup data rekening; serta salah satu fungsi EDP Yang dinantikan pelanggan adalah dapat membayar listrik secara online dan mudah.

Lebih lanjut, hendaknya pihak perusahaan dalam hal ini PT. PLN (Pesero) Area Pelayanan dan Jaringan sumber daya manusia pada bagian EDP sebagai upaya peningkatan kinerja, selain juga bisa membuat inovasi tentang pengembangan EDP dengan menggunakan sistem desentralisasi pembuatan rekening supaya mempermudah dan mempercepat dalam proses pembuatan rekening. Mengembangkan bagian EDP yang lebih efektif terutama dalam pelaporan keuangan, meningkatkan jumlah dari paymentpoint yang ada, serta meningkatkan pelayanan prima pada pelanggan terutama dalam pembayaran rekening listrik diharapkan bisa online se-Indonesia melalui kerjasama dengan pihak lain yang lebih berkompeten seperti pihak perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, G.B. 2002 ICerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: PPM.
- Husein M.F. dan Wibowo, A. 2010. Sistem Injnrnursi Manajemen. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- McLeod, R 2008. Sistem Informasi Manajemen. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat
- McLeod, R dan Schell, G.P. 2007. Sistem Informasi Manajemen. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Nugroho, E. 2008. Sistem Informasi, Manajemen: Konsep: Aplikasi & Perkembangannya. Jakarta: Andi.
- Sarno, R. dan Iffano, I. 2010. Sistem Manajemen Keamanan Informasi (Berbasas ISO 27001). Surabaya: ITS Press.
- Scott, G.M. 2004. Prinsip-Prinsip Sistem Infarmasi Manajemen. Bandung. Rajawali Pers.
- Winarno, W.W. 2010. Sistem Informasi Manajemen. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Sepeda Motor Merek Yamaha di Surabaya)

ORIGINALITY REPORT

7 %

SIMILARITY INDEX

7 %

INTERNET SOURCES

0 %

PUBLICATIONS

4 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

pt.scribd.com

Internet Source

4 %

2

ejournal.undip.ac.id

Internet Source

1 %

3

www.scribd.com

Internet Source

1 %

4

mytesissuci.blogspot.com

Internet Source

1 %

5

repository.usu.ac.id

Internet Source

1 %

6

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

1 %

7

fr.scribd.com

Internet Source

1 %

Exclude bibliography Off