

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PLN merupakan pengemban amanat negara sebagai penyedia tenaga listrik di Indonesia, mengingat bahwa listrik mempunyai peranan penting dalam rangka Pembangunan nasional untuk mencapai kesejahteraan dan kemajuan masyarakat Indonesia secara berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan UU. No. 30 tahun 2009 bahwa tenaga listrik berperan penting bagi kehidupan masyarakat, dimana penyediaan tenaga listrik dikuasai oleh Negara yang pelaksanaannya dilakukan oleh perusahaan listrik negara selaku badan usaha milik negara, dimana model pengelolaan tenaga listrik ini didasarkan pada harapan pemerintah agar industri ketenagalistrikan transparan, efisien, ramah lingkungan dapat tercipta guna mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga dengan badan usaha milik negara maka pengelolaan listrik dapat lebih maksimal guna pemanfaatan dan penyediaan listrik dapat dijalankan secara merata dan bermutu.

Pentingnya bagi PLN terus berkomitmen memastikan jaminan ketersediaan energi listrik dan harus memiliki kemampuan dalam berbagai macam aspek dalam merumuskan strategi untuk menghadapi perubahan yang terjadi di dalam organisasi. Hal ini bertujuan agar target atau sasaran serta tujuan PLN dapat dicapai dengan optimal. Demi tercapainya suatu target yang optimal, organisasi membutuhkan sumber daya manusia yang saling berhubungan untuk berinteraksi satu sama lain melalui pelayanan yang diberikan.



elayanan merupakan salah satu usaha yang sangat penting dalam ranah pengguna atau pelanggan dan sudah menjadi keharusan untuk dikelola dengan baik oleh individu maupun organisasi, karena dari bentuk pelayanan

yang diberikan tercermin kualitas individu atau organisasi yang memberikan pelayanan yang baik. Menurut Siahaan dan Pardede (2022) pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan atau sebagai upaya memenuhi ataupun melayani kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan harapan dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan tersebut dan dapat meningkatkan kinerja PLN.

Pelayanan yang dikelola dengan baik diharapkan dapat memenuhi harapan masyarakat, karena masyarakat memiliki peran besar untuk perbandingan standar evaluasi kepuasan maupun kualitas. Dalam hal ini kualitas pelayanan memiliki fungsi penting agar pengguna layanan lembaga lebih mudah dalam memahami sistematisa yang diberikan sehingga akan memberikan efek efisiensi layanan yang dilakukan (Parasuraman, 2018).

Upaya dalam meningkatkan pelayanan bagi pelanggan, demi tercapainya suatu target yang optimal, maka PLN membutuhkan sumber daya manusia yang saling berhubungan untuk berinteraksi satu sama lain melalui penerapan strategi optimalisasi pelayanan teknik. Hal ini sesuai teori Nila (2022) bahwa optimalisasi pelayanan teknik akan menuntut petugas pelayanan teknik untuk merespon cepat pengaduan gangguan, maupun keluhan kelistrikan dan mengerjakannya sesuai dengan prosedur dan waktu. Sehingga pengaduan pelanggan bisa cepat teratasi dan terselesaikan. Layanan ini dapat meningkatkan produktivitas personel pelayanan teknik PLN agar semakin baik.

Pelayanan teknik adalah salah satu produk PT. PLN dalam rangka peningkatan pelayanan kepada pelanggan. PLN melaksanakan perbaikan layanan kepada pelanggan dengan program *Yantek Optimization* (optimisasi n teknik) yang terintegrasi dengan PLN Mobile. Melalui layanan pelanggan dapat melakukan pengaduan gangguan, keluhan listrik dan



termonitor langsung melalui aplikasi PLN Mobile, terukur dari sisi waktu layanan yang berkualitas serta transparan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Aplikasi ini merupakan produk inovasi dari PLN yang bekerja sama dengan PT Indonesia Comnet Plus sebagai anak perusahaan PLN. PLN Mobile adalah suatu aplikasi *Mobile Customer Self Service* yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T), yang tersedia di PlayStore atau AppStore.

Penelitian ini dilakukan pada PT. PLN (Persero) UP 3 Parepare ULP Tanrutedong, yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Mempunyai visi yakni menjadi perusahaan Listrik dan pilihan pelanggan untuk solusi energi. Sedangkan misinya adalah : menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham. menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi dan menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Upaya dalam mencapai visi dan misi tersebut maka PT. PLN (Persero) UP3 Parepare selalu berupaya untuk terus memperbaharui kinerja dalam memberikan pelayanan yang semakin optimal, sehingga citra PT PLN di mata masyarakat akan selalu dinilai baik dan memberikan pelayanan yang baik sehingga memuaskan pelanggannya. Salah satu strategi optimalisasi pelayanan teknik yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Parepare adalah dengan menggunakan aplikasi PLN Mobile, yang merupakan sinergi layanan PLN kepada pelanggan setelah sebelumnya memanfaatkan *contact center 123*, *facebook*, *twitter* dan Web PLN.



aplikasi PLN *Mobile*, pelanggan dapat mengetahui berbagai informasi, tagihan rekening listrik, transaksi token, riwayat pemakaian kwh listrik, pembayaran melalui banking terdekat serta informasi status atau progress

permohonan dan pengaduan. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan informasi kepada pelanggan terkait status-status pekerjaan PT. PLN (persero). *PLN Mobile* menjanjikan pelanggan mendapatkan informasi cepat, tepat dan akurat.

Beberapa layanan yang tersedia pada fitur aplikasi *PLN Mobile* yang diterapkan pada PT. PLN (Persero) UP3 Parepare ULP Tanrutedong adalah :

1. Pembelian token dan pembayaran tagihan
2. Mengubah daya tegangan listrik
3. Mencatat angka meter mandiri
4. Pengaduan gangguan dan keluhan yang aktif selama 24 jam
5. Memonitor pemakaian listrik pascabayar
6. Memonitor pembelian token
7. Notifikasi tagihan
8. Informasi progress penyelesaian gangguan
9. Notifikasi padam dan pemeliharaan

Harapan PLN untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, karena permasalahan yang terjadi dimana dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai aplikasi *PLN Mobile* serta masih banyak pula masyarakat yang belum tahun menggunakan aplikasi ini sehingga mengharuskan masyarakat untuk datang ke kantor layanan PLN untuk melakukan transaksi. Permasalahan lainnya adalah bahwa di saat musim kemarau masyarakat mengeluhkan terhadap pelayanan PLN mengenai masalah listrik padam yang terjadi sering kali dan cukup lama, yang tentu saja hal ini sangat merugikan masyarakat apalagi beberapa pelanggan menggunakan listrik sebagai usaha mereka. Selain itu banyaknya keluhan-keluhan atau komplain



cat terkait dengan adanya kerusakan gardu Listrik yang tidak terlayani cepat dan tepat waktu.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) UP3 Parepare ULP Tanrutedong dalam penerapan strategi optimalisasi pelayanan teknik adalah dengan menggunakan SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan, dimana analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Nurfitriani, 2022:157).

Analisis SWOT berperan untuk mempetakan kondisi unit, apakah unit sedang berada di dalam kondisi yang baik atau sedang berada di dalam kondisi yang tidak baik melalui penjabaran *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*. Analisis SWOT penting karena dapat memaparkan apa yang sedang dialami unit, memaparkan segala bentuk kekuatan atau keunggulan dengan adanya aplikasi PLN mobile untuk kemudian dikembangkan, kelemahan yang ditanggung untuk kemudian ditopang terkait dengan penggunaan aplikasi PLN mobile. Kemudian peluang kinerja yang dimiliki PLN untuk memperlancar dalam kegiatan strategi optimalisasi pelayanan teknik, serta adanya ancaman yang akan muncul sehingga dapat merugikan PLN untuk kemudian dilakukan monitoring atas penerapan strategi optimalisasi pelayanan teknik yang dilakukan oleh PT. PLN kepada Masyarakat atau pelanggan.

Beberapa peneliti sebelumnya yakni Firdaus dan Sulfiani (2021), Supriyadi dan Sofiana (2022) dan Pasaribu *et al.*, (2023) serta Sekarini *et al.*, (2022) yang meneliti mengenai strategi peningkatan kualitas pelayanan dengan menggunakan swot. Dimana strategi yang diperlukan dalam optimalisasi pelayanan prima dapat terlaksana dengan baik, dengan menggunakan strategi SO Strategi WO (Stability) ialah merupakan strategi memanfaatkan yang ada untuk meningkatkan keunggulan dari pelayanan yang



diberikan. Namun penelitian Akromah dan Kusumasari (2023) yang meneliti mengenai penerapan Aplikasi PLN Mobile Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan, dimana tidak menggunakan analisis swot, sehingga menjadi novelty pada penelitian ini.

Adanya permasalahan penelitian dan urgensi dalam penelitian ini, sehingga dianggap perlu untuk dievaluasi kembali sehingga diharapkan nantinya aplikasi PLN mobile dapat digunakan oleh pelanggan dan memberikan kemudahan serta menjanjikan pelanggan mendapatkan informasi cepat, tepat dan akurat. Dari permasalahan yang terjadi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : Strategi Pengembangan Pelayanan Pelanggan melalui Aplikasi PLN Mobile PT. PLN (Persero) UP3 Parepare ULP Tanrutedong.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam meningkatkan pelayanan pelanggan melalui aplikasi PLN Mobile pada PT. PLN (Persero) UP3 Parepare ULP Tanrutedong?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dalam meningkatkan pelayanan pelanggan melalui aplikasi PLN Mobile pada PT. PLN (Persero) UP3 Parepare ULP Tanrutedong?
3. Strategi apa yang diterapkan dalam meningkatkan pelayanan pelanggan melalui aplikasi PLN Mobile pada PT. PLN (Persero) UP3 Parepare ULP

itedong?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam meningkatkan pelayanan pelanggan melalui aplikasi PLN Mobile pada PT. PLN (Persero) UP3 Parepare ULP Tanrutedong.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dalam meningkatkan pelayanan pelanggan melalui penggunaan aplikasi PLN Mobile pada PT. PLN (Persero) UP3 Parepare ULP Tanrutedong.
3. Untuk menganalisis strategi apa yang diterapkan dalam meningkatkan pelayanan pelanggan melalui aplikasi PLN Mobile pada PT. PLN (Persero) UP3 Parepare ULP Tanrutedong.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini terdiri atas dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai penentuan strategi dengan metode SWOT dalam meningkatkan pelayanan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama dengan penelitian ini.



1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT.PLN (Persero) UP3 Parepare ULP Tanrutedong dalam menentukan strategi optimalisasi pelayanan teknik yang tepat guna meningkatkan pelayanan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan teknik serta memberikan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk mempermudah peneliti dalam menyusun tesis secara sistematis. Sistematika penulisan dalam tesis ini terbagi menjadi tujuh bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang menjelaskan teori dan konsep mengenai pengertian strategi, jenis-jenis strategi, pengertian manajemen strategi, pengertian pelayanan, optimalisasi pelayanan pelanggan, pengertian pelayanan pelanggan, analisis SWOT, tujuan dan manfaat analisis SWOT, matriks SWOT, matriks EFE, matriks IFE, matriks SPACE.



BAB III KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ketiga akan menjelaskan kerangka pemikiran dalam penelitian

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab keempat rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab kelima berisikan gambaran umum objek penelitian, analisis swot, matriks swot, matriks IFE dan EFE, matriks TOWS, matriks evaluasi faktor internal-eksternal (IE), *quantitative strategic planning matrix* (QSPM).

BAB VI PEMBAHASAN

Bab keenam menguraikan mengenai pembahasan yang meliputi rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VII PENUTUP

Bab ketujuh menjelaskan kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Strategi

Rencana dan strategi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam proses manajemen pemasaran yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan rencana dan strategi pemasaran yang tepat dan mampu menyesuaikan dengan perubahan lingkungan memerlukan disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus mengimplementasikan strategi yang telah direncanakan yang disusun secara terus menerus dan berkesinambungan serta memperbaikinya.

Strategi adalah rencana yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan, kebijakan, keputusan, dan urutan tindakan yang dilakukan secara komprehensif dan kohesif. Strategi ini dapat diterapkan di semua tingkatan dalam sebuah organisasi yang berkaitan dengan area fungsional manapun dari lingkup manajemen (strategi produksi, keuangan, pemasaran, personalia). Strategi berkaitan dengan efektivitas daripada efisiensi dan merupakan proses menganalisis lingkungan dan merancang kesesuaian antara organisasi, sumber daya dan tujuan serta lingkungan (Junaedi *et al.*, 2022:113).

Strategi didefinisikan oleh Parmitasari dan Syariati (2020:2) sebagai alat atau sarana yang digunakan oleh para pemilik bisnis untuk mencapai tujuannya dan memperoleh keunggulan dalam berkompetisi dalam industrinya masing-



masing-masing (Sutaguna, 2023:25) memperluas dan mendefinisikan istilah ini dalam "5 P's of strategy", yaitu :

1. *Strategy as a Plan*

Strategi sebagai sebuah perencanaan terdahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan, yang kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

2. *Strategy as a Ploy*

Strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan.

3. *Strategy as a Pattern*

Sebuah pola yang menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

4. *Strategy as a Position*

Berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

5. *Strategy as a Perspective*

Perspektif dari para strategist (pembuat keputusan strategis) di dalam memandang dunianya.

Amnillah *et al.*, (2023:4) mengemukakan bahwa strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu. Tiga komponen tersebut berkaitan dengan keunggulan strategi perusahaan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Disatukan memiliki arti bahwa strategi mengikat semua aspek penting dalam perusahaan, menyeluruh artinya bahwa strategi meliputi semua aspek perusahaan, dan terpadu artinya semua bagian strategi diartikan sebagai suatu rencana yang serasi dan saling berkesesuaian antara satu

yang lainnya.

kemudian Umran *et al.*, (2024:3) membagi pengertian strategi secara

in khusus sebagai berikut:



1. Pengertian umum : Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
2. Pengertian khusus : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Pengertian strategi menurut Siagian dalam (Pahlevi dan Musa, 2023:2) adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu yang melibatkan perencanaan, pengambilan keputusan, dan alokasi sumber daya untuk mencapai suatu sasaran. Dengan strategi yang tepat, peluang keberhasilan, efisiensi, dan daya saing dapat ditingkatkan.



2.4.2 Jenis-Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, strategi kombinasi dapat sangat berisiko. Di organisasi yang besar dan

terdiversifikasi, strategi kombinasi digunakan ketika bagian yang berlainan mengimplementasikan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup, ada kemungkinan menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif secara bersamaan, seperti: divestasi, likuidasi, maupun rasionalisasi biaya. Adapun jenis-jenis strategis sebagaimana dikemukakan oleh Yulianto (2023:9) antara lain:

1. Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan organisasi dapat mengendalikan distributor, pemasok, dan/atau pesaing.

2. Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk disebut sebagai strategi intensif karena memerlukan upaya intensif jika posisi persaingan dengan produk yang ada ditingkatkan

3. Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu: diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi konglomerat.

4. Defensif

Organisasi juga dapat menjalankan strategi defensif, seperti: rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi.



Strategi rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Strategi itu disebut

sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari pemegang saham, karyawan, dan media.

- b. Strategi divestasi yakni menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya di organisasi.
- c. Strategi likuidasi yakni menjual semua aset organisasi secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, organisasi lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

5. Generik

Beberapa landasan strategi yang membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu: keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi generik.

- a. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga.



Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan pada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga.

- c. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Collins menjelaskan bahwa strategi berfokus pada pertanyaan jangka panjang dan luas tentang bisnis apa yang akan dilakukan organisasi dan apa yang diinginkan darinya. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut (Ramadhi, 2023:70):

1. Strategi Bertumbuh

Strategi pertumbuhan melibatkan pencapaian tujuan pertumbuhan tertentu dengan menaikkan tingkat operasi perusahaan. Sasaran pertumbuhan perusahaan meliputi misalnya peningkatan penjualan, keuntungan atau kinerja lainnya.

a. Strategi Konsentrasi

Strategi konsentrasi mengasumsikan bahwa produk atau bisnis perusahaan memiliki potensi untuk bertumbuh. Adapun pilihan utama untuk strategi konsentrasi, yaitu: (1) Pertumbuhan vertikal ialah pertumbuhan yang dicapai secara internal melalui perluasan operasi secara eksternal melalui akuisisi. (2) Pertumbuhan horizontal ialah pertumbuhan dicapai dengan cara memperluas operasi perusahaan ke lokasi geografis lain atau dengan memperluas jangkauan produk dan jasa yang ditawarkan saat ini.

b. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi mengasumsikan bahwa untuk melakukan diversifikasi ketika pertumbuhan tampak melambat dan tidak ada lagi peluang pertumbuhan dalam bisnis aslinya. Dua jenis strategi diversifikasi adalah: (1) Diversifikasi terfokus/terkait, dimana strategi diterapkan dengan menambah produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada, baik terkait teknologi yang sama, penggunaan fasilitas umum maupun jaringan nasaran. (2) Diversifikasi konglomerasi/independen, dimana strategi diterapkan dengan menambah produk baru dan meluncurkannya di pasar



baru yang tidak terkait dengan pasar saat ini. Ide dasar di balik strategi ini terutama adalah aspek keuntungan.

2. Strategi Stabilitas

Strategi ini dapat dipilih apabila perusahaan tetap beroperasi tanpa adanya perubahan arah yang signifikan. Adapun strategi tersebut adalah:

- a. *Coution Strategy* (strategi istirahat/lanjutan) adalah kesempatan untuk berhenti sejenak sebelum melanjutkan dengan meningkatkan atau menurunkan strategi.
- b. *No Change Strategy* (strategi tanpa perubahan) adalah keputusan untuk tidak melakukan sesuatu yang baru dalam situasi yang buruk dan berpura-pura bahwa permasalahan perusahaan hanya memiliki sifat yang sementara.

3. Strategi Penciutan atau Penghematan

Strategi ini dipilih apabila perusahaan ketika perusahaan memiliki posisi bersaing yang lemah pada sebagian atau seluruh lini produknya, sehingga menghasilkan kinerja yang buruk, kehilangan penjualan dan kehilangan laba.

a. Strategi turnaround

Strategi ini menitikberatkan pada efisiensi operasional dan sangat tepat ketika masalah perusahaan sudah berkembang tetapi belum kritis. Strategi captive company Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi ruang lingkup kegiatan operasionalnya seperti pemasaran untuk mengurangi biaya secara signifikan.

b. Strategi Penjualan

Strategi penjualan yakni strategi bisa mendapatkan harga yang bagus untuk menjual sahamnya dan karyawan dapat mempertahankan pekerjaannya dengan menjual seluruh perusahaan ke perusahaan lain.



c. Strategi Kebangkrutan/Likuidasi

Strategi kebangkrutan/likuidasi ialah strategi kepailitan dimana manajemen dibawa ke pengadilan untuk membayar hutang perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Strategi

Pada hakikatnya, manajemen strategis tidak lain adalah perencanaan untuk kontinjensi yang dapat diprediksi dan yang tidak dapat diperkirakan. Manajemen strategis dibutuhkan untuk organisasi kecil maupun besar, bahkan organisasi terkecil dalam rangka menghadapi persaingan dan dengan merumuskan dan menerapkan strategi yang tepat organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

Manajemen strategis adalah cara di mana ahli strategi menetapkan tujuan dan melanjutkan untuk terus dapat mencapainya. Manajemen strategis berkaitan dengan membuat dan menerapkan keputusan tentang arah masa depan organisasi, sehingga dengan penerapan manajemen strategis yang tepat akan membantu organisasi dalam mengidentifikasi kemana arah dan tujuan organisasi akan bergerak.

Lebih jauh, manajemen strategis juga merupakan rangkaian proses berkelanjutan dalam mengevaluasi dan mengendalikan bisnis dan industri di mana organisasi berada; mengevaluasi siapa pesaingnya dan menetapkan tujuan serta strategi untuk dapat memenangkan semua pesaing yang ada dan potensial; dan kemudian mengevaluasi kembali strategi secara teratur untuk menentukan bagaimana strategi tersebut telah diterapkan dan apakah berhasil atau perlu dilakukan perubahan (Suhardi, 2023:15).



Manajemen strategi adalah sebuah seni dan ilmu untuk merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional agar

organisasi dapat meraih tujuannya. Manajemen strategi fokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, akuntansi dan keuangan, produksi dan operasional, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk memperoleh keberhasilan dan keunggulan organisasi (Thian, 2023:6).

Ismail (2021:8) menyatakan bahwa manajemen strategis perencanaan, pemantauan, analisis, dan penilaian yang berkelanjutan dari semua kebutuhan yang dibutuhkan organisasi untuk memenuhi tujuan dan sasarannya. Perubahan dalam lingkungan bisnis akan menuntut organisasi untuk secara konstan menilai strategi mereka untuk sukses. Proses manajemen strategis membantu organisasi mengetahui situasi mereka saat ini, menyusun strategi, menyebarkannya dan menganalisis efektivitas strategi manajemen yang diterapkan.

Manajemen strategis didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas pengambilan keputusan strategis untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis meliputi: pengamatan lingkungan (eksternal dan internal), perumusan rencana strategis (perencanaan jangka panjang), implementasi strategis, serta pengendalian dan evaluasi strategis. Manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi terhadap peluang dan ancaman lingkungan eksternal dengan melihat kekuatan dan kelemahan organisasi (Yulianto, 2023:1).

Manajemen strategi diartikan oleh Ahmad (2020:5) sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang berulang dan berkelanjutan yang meliputi kegiatan formulasi, implementasi dan evaluasi strategik yang menyeluruh baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen strategis (*strategic management*) didefinisikan sebagai suatu rangkaian keputusan dan Tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategis memiliki sembilan tugas penting (Handayani dan Sarwono, 2021:2) :



1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan umum mengenai intensi, falsafah dan tujuan perusahaan.
2. Melakukan analisis yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan perusahaan.
3. Menilai kondisi eksternal perusahaan, termasuk pesaing dan factor-faktor konstektual umum.
4. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan lingkungan eksternal.
5. Mengidentifikasi pilihan yang paling diinginkan dengan mengevaluasi setiap pilihan yang ada sesuai dengan misi perusahaan.
6. Memilih rangkaian tujuan jangka panjang dan startegi utama yang dapat menghasilkan pilihan yang paling diinginkan.
7. Merancang tujuan-tujuan tahunan dan strategi jangka panjang yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang dipilih.
8. Mengimplementasikan pilihan strategis sesuai dengan anggaran alokasi sumber daya, yakni menyesuaikan tugas akhir.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan pada masa yang akan datang.

Manajemen strategis adalah suatu proses integrasi yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya untuk berusaha memberikan respon terhadap lingkungannya baik secara internal maupun eksternal yang dibarengi dengan usaha untuk menyeimbangkan tujuan dan sasaran organisasi (Reski, 2023:26).

Nurfitriani (2022:3) mendefinisikan manajemen strategis sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang dibuat oleh pimpinan organisasi untuk dipaksakan oleh seluruh perangkat organisasi dalam rangka i tujuan yang telah ditetapkan. Serangkaian keputusan dan tindakan



tersebut dibuat setelah memperhatikan situasi eksternal dan kondisi internal organisasi. Serangkaian keputusan dan tindakan tersebut menunjukkan banyaknya pilihan-pilihan keputusan dan pilihan-pilihan tindakan yang dapat dilakukan oleh manajerial untuk mencapai tujuan organisasi. Pilihan keputusan dan tindakan tersebut akan dilakukan salah satunya, sebagian atau seluruhnya, dalam praktiknya bisa saja dilakukan secara bersamaan atau bertahap.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirumuskan berdasarkan pertimbangan lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

2.1.4 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang sangat penting dalam memuaskan pengguna atau pelanggan dan sudah menjadi keharusan untuk dioptimalkan baik oleh individu maupun organisasi, karena dari bentuk pelayanan yang diberikan tercermin kualitas individu atau organisasi yang memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan dapat dikatakan sebagai sebuah atau suatu kegiatan sebagai upaya memenuhi ataupun melayani kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan harapan dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan tersebut (Siahaan dan Pardede, 2022).

Pelayanan dapat dimaknai sebagai suatu aktivitas atau serangkaian proses yang dilakukan oleh organisasi tertentu dengan cara menyediakan jasa pertolongan guna memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai objek dari pelayanan sehingga tercapainya tujuan dari suatu organisasi (Andriyani, 2024:75).



enurut Groonros dalam (Mustanir, 2022:16) pelayanan merupakan suatu atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat ang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan

karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Sawir (2020:84) terdapat tiga jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapa pun, yaitu:

1. Layanan dengan Lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan Informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapa pun yang memerlukan.

2. Layanan dengan Tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas. Sistem layanan pada abad Informasi ini menggunakan sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Layanan tulisan ini terdiri dari 2 (dua) golongan yaitu, berupa petunjuk Informasi dan yang sejenis ditujukan kepada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga pemerintah. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atau permohonan laporan, pemberian atau penyerahan, pemberitahuan dan sebagainya.

3. Layanan dengan Perbuatan



umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas-petugas yang memiliki faktor keahlian dan keterampilan. Dalam kenyataan sehari-hari layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan jadi antara

layanan perbuatan dan lisan sering digabung. Hal ini disebabkan karena hubungan pelayanan secara umum banyak dilakukan secara lisan kecuali khusus melalui hubungan tulis yang disebabkan oleh faktor jarak.

Pelayanan merupakan tujuan utama suatu perusahaan untuk menghasilkan kepuasan terhadap konsumen serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang merupakan kunci untuk memperoleh keuntungan/laba. Pelayanan juga merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan, dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai/tidakya tergantung kepada konsumen yang memberikan penilaian (Bharmawan dan Hanif, 2022).

Selanjutnya Moenir dalam (Arraniri *et al.*, 2022:152) juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar dapat merencanakan, melaksanakan, manajemen mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Eviyanti *et al.*, (2023:53) mengartikan pelayanan sebagai tindakan yang dinyatakan atau di kerjakan untuk menyenangkan, mencari petunjuk atau memberikan keuntungan kepada pembeli dengan tujuan menciptakan good will atau nama baik serta peningkatan penjualan serta pendapatan.

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan

bisa memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada konsumen.



2.1.5 Optimalisasi Pelayanan Teknik

Optimalisasi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata dasar optimal yang berarti “terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan”. Optimalisasi adalah suatu proses, melaksanakan program yang telah direncanakan dengan pencarian nilai atau hasil yang sesuai harapan dan terbaik serta terencana guna mencapai tujuan/target secara efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal (Novia *et al.*, 2019).

Pengertian optimalisasi menurut Negara *et al.*, (2021:22) adalah hasil yang dicapai sesuai keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai haraoan secara efektif dan efisien. Optimalisasi juga diartikan sebagai ukuran di mana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha. Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki.

Dari uraian definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi adalah proses kegiatan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan suatu pekerjaan menjadi lebih baik, efisien, atau lebih efektif serta menemukan solusi terbaik untuk masalah tertentu guna mencapai tujuan yang terbaik.

Pelayanan Teknik merupakan program dari PT PLN (Persero) khususnya melakukan pekerjaan dibidang pemeliharaan jaringan listrik serta melaksanakan penanganan gangguan dengan tujuan meminimalisasi terjadinya listrik padam serta mempercepat pemulihan kembali ketika terjadi gangguan dengan melibatkan

erjasama dengan Vendor Penyedia Jasa Tenaga Kerja. Kegiatan atau aan pekerjaan Pelayanan Teknik meliputi (Dredolf, 2023) :



1. Melakukan Penanganan Gangguan dimana pekerjaan menekankan pada penanganan gangguan pada jaringan distribusi baik gangguan pada Jaringan Tegangan Menengah (JTM), melakukan penanganan gangguan pada Gardu Distribusi dan penanganan gangguan SR-APP serta Jaringan Tegangan Rendah (JTR).
2. Melakukan Inspeksi Jaringan Distribusi meliputi :
 - Inspeksi Siang pada Trafo, Body Trafo, peralatan proteksi, kubikel dan PHB-TR serta melakukan pengukuran beban perjurusan yang dilakukan pada siang hari.
 - Inspeksi/pengukuran malam meliputi pengukuran beban (arus dan tegangan), pengukuran tegangan ujung dan pengukuran temperature yang dilakukan pada malam hari sebanyak 2 kali dalam 1 tahun.
3. Pemeliharaan Jaringan yang meliputi pekerjaan :
 - Melakukan Pemangkasan pohon
 - Melakukan pembersihan gardu distribusi

Pelayanan teknik adalah satu produk PT. PLN Persero dalam rangka peningkatan pelayanan kepada pelanggan. PLN melaksanakan perbaikan layanan kepada pelanggan dengan program *Yantek Optimization* (optimisasi pelayanan teknik) yang terintegrasi dengan PLN Mobile. Melalui layanan tersebut, pelanggan dapat melakukan pengaduan gangguan, keluhan listrik dan termonitor langsung melalui PLN Mobile, terukur dari sisi waktu layanan yang berkualitas serta transparan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Optimisasi pelayanan teknik akan menuntut petugas pelayanan teknik untuk merespon cepat pengaduan gangguan, maupun keluhan kelistrikan dan lainnya sesuai dengan prosedur dan waktu. Sehingga pengaduan bisa cepat teratasi dan terselesaikan. Layanan ini dapat meningkatkan itas personel pelayan teknik PLN agar semakin baik (Nila, 2022).



Melalui Yantek Optimization pelayanan pelanggan yang cepat, andal, akurat, dan efektif efisien sehingga pelanggan hanya perlu mengunduh aplikasi PLN Mobile dan akan mendapatkan informasi mengenai pemadaman bagi pelanggan yang terdampak.

Dari uraian definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pelayanan teknik adalah upaya yang dilakukan oleh PLN untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan teknik yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.6 Pengertian Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan pelanggan akan menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama untuk ditawarkan kepada pelanggan.

Pelayanan pelanggan adalah suatu tindakan, perbuatan atau aktivitas seseorang atau suatu organisasi dalam upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan yang dilakukan melalui interaksi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan guna memenuhi harapan, kepuasan dan pemecahan permasalahan (Riadi, 2022).

Menurut Nasution *et al.*, (2023) Pelayanan pelanggan adalah kemampuan pegawai yang memiliki pengetahuan, mampu, dan antusias dalam menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan internal dan eksternal dengan cara yang dapat memuaskan kebutuhan baik yang teridentifikasi maupun tidak teridentifikasi, untuk hasil akhir yang positif.



Pelayanan pelanggan menurut Fadhli dan Sahir (2020:94) merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan sebelum, selama dan setelah membeli menggunakan barang dan jasa. Layanan pelanggan yang baik memberikan

pengalaman yang memenuhi harapan pelanggan. Ini menghasilkan pelanggan yang puas. Layanan pelanggan yang buruk dapat menghasilkan keluhan. Hal ini dapat mengakibatkan kehilangan penjualan karena konsumen mungkin membawa bisnis mereka kepesaing.

Lebih lanjut Fadhli dan Sahir (2020:96) menyatakan bahwa pelayanan pelanggan yang baik adalah sebagai berikut :

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik. Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.
2. Tersedianya karyawan yang baik. Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.
3. Bertanggungjawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai. Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Mampu berkomunikasi. Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan gunakan istilah yang sulit dimengerti.



6. Berusaha memahami kebutuhan konsumen. Petugas harus cepat tanggapapa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Payne dalam mengatakan bahwa layanan pelanggan terdapat pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tidak lanjut tanggapan keterangan yang akurat.

Menurut Thian (2021:173) pelayanan pelanggan yang sesungguhnya adalah memperlakukan masing masing pelanggan sebagai seorang individu dengan sentuhan tinggi. Perusahaan dapat memenuhi kepuasan dan layanan pelanggan dengan cara :

1. Terus-menerus mendengarkan pelanggan dan menanggapi.
2. Mendefinisikan secara jelas tentang layanan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.
3. Menetapkan standar dan ukuran kinerja layanan, seperti tingginya retensi



anggan, peningkatan pembelian oleh pelanggan, dan perluasan pangsa r.

4. Menghilangkan prosedur layanan yang tidak bernilai tambah dan bahkan merepotkan bagi pelanggan.
5. Pekerjakan karyawan bagian pemasaran dan penjualan yang memiliki sikap empati yang tinggi terhadap pelanggan.
6. Melatih karyawan dalam memberikan layanan yang lebih baik bagi pelanggan.
7. Memberdayakan atau mendorong pengambilan keputusan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
8. Memberikan imbalan kepada karyawan yang melayani pelanggan dengan baik.
9. Mendapatkan dukungan penuh dari manajemen puncak untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.
10. Memandang layanan pelanggan sebagai investasi, bukan pengeluaran.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan pilihan pelanggan dengan memperhatikan ketepatan waktu. Layanan pelanggan adalah proses yang berkelanjutan dan tidak akan pernah berakhir. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan harapan pelanggan selalu meningkat. Oleh karena itu, aktivitas bisnis harus proaktif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan (Nurchahaya *et al.*, 2023:32).

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan n. kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan oleh pelanggan antara



harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan dilakukan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Diana, (2019:137) terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (Reliability), berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (Responsiveness), berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (Assurance), perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (Empathy), menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (Tangible), berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan sahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.



Menurut Indrasari, (2019 : 65) ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (Reability) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (Asurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d. Empati (Emphaty), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (Tangibel), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

Berdasarkan uraian definisi yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah pelanggan terkait produk atau layanan yang mereka gunakan. Upaya ini meliputi berbagai aktivitas, mulai dari memberikan informasi yang akurat, menangani keluhan dengan cepat dan tepat, hingga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.7 Aplikasi PLN Mobile

PLN meluncurkan aplikasi PLN Mobile yang ada di genggamannya pelanggan smartphone berbasis Android. PLN Mobile resmi dirilis oleh Direksi PLN di PLN Kantor Pusat, bertepatan dengan upacara Hari Listrik Nasional pada tanggal 31 Oktober 2016. Aplikasi ini merupakan produk inovasi



dari PLN yang bekerjasama dengan PT Indonesia Comnet Plus sebagai anak perusahaan PLN. PLN Mobile adalah suatu aplikasi Mobile Customer Self Service yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T).

PLN menciptakan aplikasi PLN Mobile untuk memberikan kemudahan akses dan meningkatkan efisiensi bagi pelanggan dalam melakukan transaksi seperti pembayaran tagihan listrik, membeli token listrik, dan mengajukan keluhan secara online melalui perangkat seluler. Selain itu, aplikasi ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong penggunaan layanan digital, meningkatkan transparansi, serta memperkuat hubungan antara PLN dan pelanggan. Dengan PLN Mobile, pelanggan maupun calon pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi tentang tagihan listrik, informasi pemadaman maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan layanan PLN kepada masyarakat. Selain itu, pelanggan juga dapat dengan mudah menyampaikan keluhan atas gangguan kelistrikan yang terjadi. Beberapa layanan yang tersedia pada fitur aplikasi PLN Mobile (Asri dan Kuswardani, 2024:87):

1. Pembelian token dan pembayaran tagihan
2. Mengubah daya tegangan listrik
3. Mencatat angka meter mandiri
4. Pengaduan gangguan dan keluhan yang aktif selama 24 jam
5. Memonitor pemakaian listrik pascabayar
6. Memonitor pembelian token
7. Notifikasi tagihan
8. Informasi progress penyelesaian gangguan



asi padam dan pemeliharaan

plikasi PLN Mobile merupakan aplikasi yang sangat bermanfaat bagi para n PLN. Aplikasi ini menyajikan data terpadu pelanggan dengan tingkat

validasi, akurasi, dan keamanan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan menggunakan aplikasi ini, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi kelistrikan dengan mudah, praktis, dan hemat waktu.

2.1.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey yang mempergunakan teknik ini pada tahun 1960-an ketika ia menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di Stanford Research Institute. Sejak saat itu, perlahan analisis SWOT mulai dikenal luas oleh kalangan luas dan perlahan digunakan oleh para pebisnis pada masa itu untuk memanfaatkan metode analisis ini demi menumbuhkan sekaligus mengembangkan perusahaan mereka masing-masing.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan, dimana analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Nurfitriani, 2022:157).

Menurut Nisa (2023:32) analisis SWOT adalah suatu alat atau kerangka kerja yang digunakan dalam manajemen strategis untuk mengevaluasi situasi atau posisi suatu organisasi atau proyek. Singkatan SWOT berasal dari empat komponen utama yang dievaluasi dalam analisis ini:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan pada hal ini merujuk pada faktor-faktor internal positif atau kekuatan organisasi atau proyek. Kekuatan ini adalah aset-aset internal yang dapat



erikan keunggulan kompetitif, seperti sumber daya yang berlimpah, tim emen yang berkualitas, teknologi canggih, merek yang kuat, atau isi operasional yang tinggi.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weakness atau kelemahan dalam hal ini adalah faktor-faktor internal negatif atau kelemahan yang melemahkan organisasi atau proyek. Kelemahan ini mencakup aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, seperti manajemen yang lemah, kurangnya diversifikasi produk, biaya produksi yang tinggi, atau kurangnya inovasi.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merujuk pada faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi atau proyek. Peluang ini bisa berupa tren pasar yang sedang naik, perubahan regulasi yang menguntungkan, perubahan kebutuhan pelanggan, atau potensi pertumbuhan baru di pasar tertentu.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dimaksud adalah faktor-faktor eksternal negatif yang dapat mengancam kinerja atau kelangsungan organisasi atau proyek. Ancaman ini bisa berupa persaingan yang intens, perubahan teknologi yang mengganggu, risiko ekonomi, atau masalah hukum atau regulasi yang mempengaruhi operasi

Menurut Riyanto *et al.*, (2021:25) Analisis SWOT merupakan proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja organisasi/perusahaan di masa depan. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal akan digunakan untuk melakukan perencanaan strategi dan mengelola usaha dengan cara yang paling efektif dan efisien. Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman dan yang ada di lingkungan eksternal organisasi. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mempelajari dan

identifikasi kondisi organisasi, yaitu :



1. Organisasi dapat melakukan analisis SWOT untuk setiap produk, layanan, dan pangsa pasarnya saat memutuskan cara terbaik untuk mencapai pertumbuhan di masa depan.
2. Pada saat organisasi mulai/baru berjalan, maka sangat penting untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki, mempelajari peluang, meminimalisasi kelemahan dan mengidentifikasi ancaman yang ada sehingga pelaku usaha dapat dengan bijak menjalankan usahanya dengan arah yang benar.

Analisis SWOT akan membantu pemilik organisasi atau pengambil keputusan untuk memahami posisi organisasi yang akan mendorong ide dan pengambilan keputusan tentang bagaimana membangun kekuatan. memanfaatkan peluang, meminimalkan kelemahan dan melindungi dari ancaman.

Fradinata (2022:79) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah alat bantu untuk memperluas dan mengembangkan pandangan jauh ke depan dan menjalankan misi dengan berbagai strategi perusahaan yang akan disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal (*demand*). Titik keberhasilan dari metode SWOT ini terletak pada beberapa substansi seperti pada sumber daya manusia, kehandalan manajemen perusahaan, kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik kepada konsumen, serta yang tidak kalah pentingnya adalah harga yang dapat bersaing dengan produk yang sejenis.

Analisa SWOT adalah suatu metode yang cukup baik dan efektif bahkan dapat juga mengukur aspek lain dari perusahaan untuk melihat kinerja dari perusahaan. Dengan metode ini, akan cepat menemukan kemungkinan-kemungkinan yang akan direncanakan dari tahap awal pelaksanaan program inovasi baru dalam perusahaan. Analisa ini dapat dengan cepat untuk mengambil



keputusan dengan cukup baik dan handal dalam perencanaan dari
untuk visi dan misi suatu perusahaan. Sehingga, perusahaan dapat dengan

mudah dan efektif dalam mengembangkan strategi-strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT adalah alat bantu yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan.

2.1.9 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Sebagai metode yang mempermudah perusahaan dalam melakukan perencanaan strategi yang secara khusus di bidang bisnis, menurut Nurfitriani (2022:144) analisis SWOT memiliki tujuan utama sebagai berikut :

1. Memudahkan pemetaan faktor-faktor penting

Keempat komponen analisis SWOT akan memudahkan perusahaan dalam mengetahui sekaligus memetakan faktor-faktor penting yang mengelilingi sebuah rencana atau strategi. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat mengetahui apa saja faktor-faktor internal yang dimiliki perusahaan, seperti faktor kekuatan dan kelemahan, sekaligus faktor-faktor eksternal yang berada di luar perusahaan, seperti kesempatan dan ancaman.

2. Memprediksi berbagai masalah yang mungkin timbul

Dengan mengetahui potensi-potensi pemicu permasalahan dari analisis SWOT yang dapat berupa kekurangan maupun ancaman, perusahaan dapat lebih jeli dalam melihat kemungkinan masalah yang akan datang di hari depan.

3. Mengetahui posisi perusahaan di tengah pusaran persaingan

e analisis SWOT yang memperhatikan dengan saksama bagaimana rencana disusun berdasarkan pertimbangan faktor-faktor kekuatan, ahan, peluang, dan ancaman tak hanya berguna untuk melihat posisi



perusahaan sendiri, namun juga untuk melihat perusahaan kompetitor yang ikut bersaing di pasar. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat juga menganalisis perusahaan lawan agar dapat mengalahkannya dalam persaingan secara nyata di pasar.

4. Memberi kesempatan untuk perusahaan berkembang lebih pesat

Penggunaan analisis SWOT yang tepat dan semaksimal mungkin dapat mempermudah perusahaan dalam memperoleh kesempatan yang semaksimal mungkin untuk mengembangkan perusahaan. Perencanaan yang matang dengan memperhatikan faktor-faktor penting dalam 4 komponen SWOT akan semakin mendekatkan perusahaan pada kemajuan perusahaan.

5. Memudahkan pengambilan keputusan

Pada akhirnya, sesuai fungsinya yang digunakan untuk keperluan perencanaan strategi dan penyelesaian masalah, analisis SWOT dapat mempermudah perusahaan dalam mengambil keputusan-keputusan penting selama menjalani bisnis di perusahaan. Perusahaan dapat menjadikan faktor-faktor dari 4 komponen utama analisis SWOT kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai bahan pertimbangan di setiap pengambilan keputusan krusial. Sebagai contoh, perusahaan dapat menentukan apakah akan membuka cabang baru, menciptakan produk baru, atau mengatur harga diskon baru.

Adapun beberapa manfaat dari analisis SWOT sebagaimana dikemukakan oleh Yulianto (2023:71) sebagai berikut:

1. Mengatasi masalah internal organisasi

Setiap organisasi pasti memiliki masalah internal. Hasil dari analisa SWOT dapat membantu organisasi untuk menemukan masalah yang ada dan segera

pelekaikannya.



2. Memperluas jaringan dan membangun relasi

Setiap organisasi perlu membangun relasi yang kuat dengan lainnya yang memiliki visi dan misi yang sama. Hal tersebut menjadi tingkatan lanjutan yang perlu dilakukan agar memperkuat strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Analisis dilakukan untuk membantu organisasi dalam melihat peluang kerjasama dengan pihak lain.

3. Menghindari kerugian

Keuntungan tidak selalu menjadi target utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, maka faktor eksternal yang dapat menghambat organisasi juga harus diperhatikan. Analisa SWOT membantu mencermati kelemahan dan ancaman agar dapat merumuskan strategi yang relevan dengan keadaan organisasi.

4. Membuat inovasi dan mengembangkan organisasi

Setiap waktunya akan selalu muncul pesaing baru atau inovasi baru yang dilakukan oleh kompetitor untuk memenangkan pasar. Oleh karena itu, riset eksternal perlu dilakukan dalam melihat tren yang sedang berlangsung serta membuat inovasi baru agar tidak ketinggalan jaman.

5. Analisa keuangan

Keuangan menjadi sektor krusial yang menentukan kondisi organisasi. Kondisi keuangan yang stabil berpengaruh terhadap jalannya kegiatan operasional serta membantu untuk mengembangkan strateginya.

Adanya penilaian dari hasil analisis SWOT, maka dapat membantu untuk menetapkan prioritas mana yang harus didahulukan oleh organisasi. Tanpa adanya informasi dari analisis SWOT, maka tidak akan dapat mengetahui potensi,

dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Selain itu, analisis SWOT akan dapat diketahui tingkat persaingan pasar.



2.1.10 Matriks SWOT

Analisis SWOT dalam suatu organisasi digunakan untuk menilai keadaan yang dihadapi organisasi. Alat yang digunakan dalam menyusun faktor strategis organisasi adalah dengan matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu organisasi mengembangkan empat tipe strategi yakni strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Matriks ini menggambarkan secara jelas terkait peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Menurut Reski (2023:31) matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu:

Tabel 2.1
Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Eksternal		
Peluang (Opportunities)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil dengan memanfaatkan keunggulan dari peluang yang ada
Kendala/Ancaman (Threats)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Reski (2023:31)

Matriks SWOT diatas menunjukkan empat langkah strategi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang

- sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal organisasi untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi ST, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal organisasi untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
 3. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
 4. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Dalam melakukan analisis strategi yang tepat bagi perusahaan, dapat dilakukan dengan menggunakan matriks analisis SWOT, selain itu dapat juga dilakukan dengan menggunakan diagram analisis SWOT. Diagram analisis SWOT adalah seperti yang tertera gambar berikut ini.



Gambar 2.1

Diagram Analisis SWOT

Maulidah *et al.*, (2023:80)



Diagram yang ditunjukkan pada Gambar diatas menunjukkan bahwa:

1. Kuadran I yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang dapat diterapkan yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
2. Kuadran II yaitu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain sisi perusahaan juga menghadapi kendala atau memiliki kelemahan. Fokus strategi perusahaan dalam kondisi seperti ini yaitu dengan meminimalkan kelemahan internal perusahaan sehingga dapat memperoleh peluang pasar yang lebih baik.
3. Kuadran III menunjukkan bahwa perusahaan berada pada situasi yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman serta memiliki kelemahan internal. Strategi defensif perlu dilakukan ketika perusahaan berada dalam kondisi seperti ini.
4. Kuadran IV menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan di lingkungan internalnya. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam kondisi ini adalah dengan strategi diversifikasi.

1. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada. Hal ini penting



faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung perusahaan (Fachrurazi, 2023:134).

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFE). Menurut Idris (2023:123) berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFE):

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, apabila nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, apabila nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis



nalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang

Jadi, sebelum strategi diterapkan, perencana strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Agar lebih jelas, akan digambarkan Tabel EFE di bawah ini.

Tabel 2.3
Matriks EFE

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Keterangan
Peluang : Peluang 1 Peluang 2 Peluang 3 Dan seterusnya				
Ancaman : Ancaman 1 Ancaman 2 Ancaman 3				
Total				

Sumber : Idris (2023:125)

2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran (Fachrurazi, 2023:135).

Menurut Idris (2023:126) jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan

asi suatu tabel IFE (Internal Factors Evaluation) disusun untuk



merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.



hkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor
 bobot bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan
 nana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis

internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.3
Matriks IFE

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Keterangan
Kekuatan : Kekuatan 1 Kekuatan 2 Kekuatan 3 Dan seterusnya				
Kelemahan : Kelemahan 1 Kelemahan 2 Kelemahan 3				
Total				

Sumber : Idris (2023:128)

3. Matriks SPACE

Matriks SPACE adalah salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis manajemen strategi yang cukup penting. Matriks ini membagi grafik kerja menjadi 4 kuadran utama, di mana setiap kuadran akan menjalankan strateginya. Masing-masing kuadran itu terdiri dari strategi agresif, defensif, konservatif dan kompetitif.

Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (*Strategic Position and Action Evaluation-SPACE*) menurut David dan Forest (2019:174) adalah alat pencocokan yang terdiri dari empat kuadran yang mengindikasikan apakah strategi yang agresif, konservatif, defensif atau kompetitif yang paling sesuai untuk organisasi. Perpotongan pada matriks SPACE merepresentasikan dua dimensi internal yaitu *financial position* (FP) dan *competitive position* (CP) serta dua dimensi eksternal yaitu *stability position* (PS) dan *industry position* (IP). Faktor-faktor ini mungkin adalah penentu yang paling penting dalam posisi strategik

si secara keseluruhan.

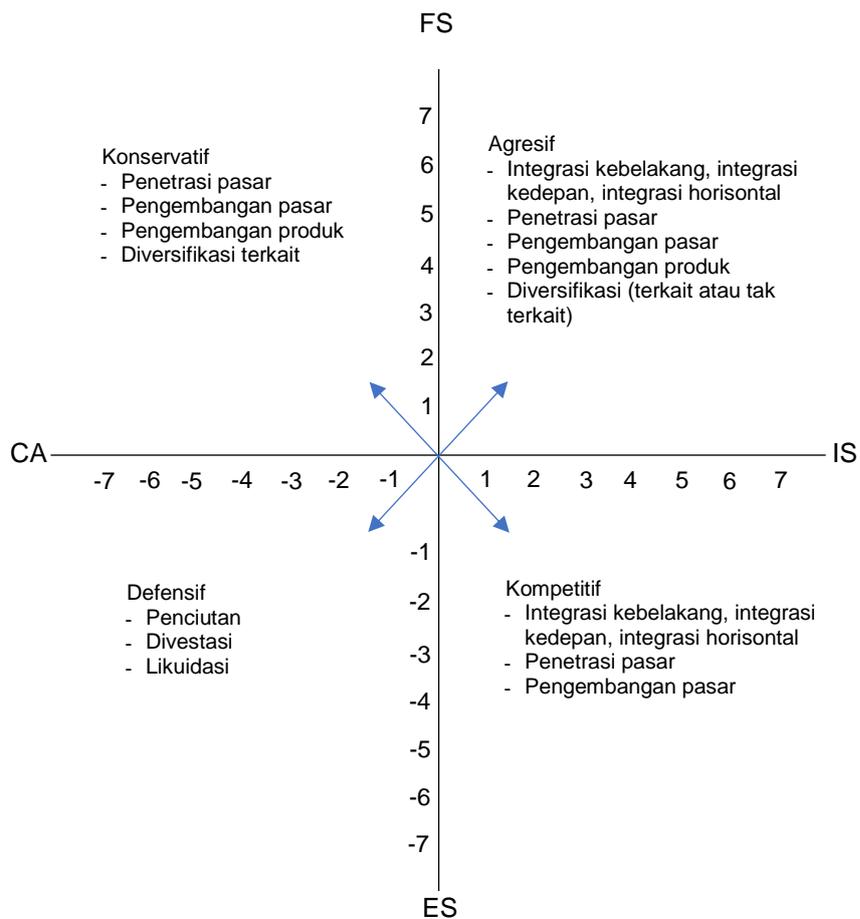


Tergantung pada tipe organisasi, berbagai variabel dapat membuat setiap dimensi direpresentasikan dalam perpotongan pada matriks SPACE. Faktor-faktor yang termasuk dalam matriks EFE dan IFE sebaiknya dipertimbangkan dalam mengembangkan matriks SPACE. Matriks SPACE sebaiknya dibuat untuk organisasi tertentu yang mempelajari dan berbasis pada informasi aktual.

Langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mengembangkan Matriks SPACE menurut Setiadi (2023:233) adalah sebagai berikut :

1. Tentukan serangkaian variabel yang menunjukkan kekuatan finansial (FS), keunggulan kompetitif (CA), stabilitas lingkungan (ES), dan kekuatan industri (IS).
2. Nilai dari variabel-variabel tersebut menggunakan skala tertentu, dalam kasus ini dari skala 1 (paling buruk) sampai 7 (paling baik) untuk FS dan IS. Kemudian skala -6 (paling buruk) sampai -1 (paling baik) untuk ES dan CA. Untuk sumbu FS dan CA, buatlah perbandingan dengan pesaing. Untuk sumbu IS dan ES, buatlah perbandingan dengan industri lain.
3. Hitunglah nilai rata-rata dari FS, CA, IS, dan ES dengan menjumlahkan nilai yang Anda berikan pada variabel dari setiap dimensi dan kemudian membaginya dengan jumlah variabel dalam dimensi yang bersangkutan.
4. Jumlahkan nilai rata-rata CA dan IS, dan petakan hasilnya pada sumbu X (CA dan IS). Jumlahkan nilai rata-rata FS dan ES, dan petakan hasilnya pada sumbu Y (FS dan ES). Petakan perpotongan kedua titik sumbu X dan sumbu Y (yang baru) tersebut.
5. Gambarkan arah vektor dari koordinat melalui titik perpotongan yang baru. Arah panah menunjukkan jenis strategi yang disarankan bagi organisasi: agresif, defensif, kompetitif, atau defensif.





Gambar 2.2
Matriks Space

Sumber : Setiadi (2023:233)

Beberapa profil strategi bisa dihasilkan dari analisis SPACE seperti yang ditunjukkan gambar di atas, arah vektor yang terkait dengan setiap profil menunjukkan jenis strategi yang seharusnya dijalankan yakni agresif, konservatif, kompetitif, atau defensif.

Ketika arah vektor terletak di kuadran agresif, berarti perusahaan tersebut berada dalam posisi yang sangat bagus untuk memanfaatkan berbagai kekuatan internalnya untuk: (1) menarik keuntungan dari peluang-peluang eksternal; (2) menutupi kelemahan internal, dan (3) menghindari beragam ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke



belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, diversifikasi, atau kombinasi kesemuanya itu menjadi pilihan yang masuk akal, tergantung pada situasi khusus yang dihadapi oleh perusahaan.

Arah vektor yang muncul di kuadran konservatif mengindikasikan agar perusahaan tetap berpegang pada kompetensi dasarnya dan tidak mengambil risiko yang terlalu besar. Strategi konservatif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan atau diversifikasi terkait.

Arah vektor yang terletak di kuadran defensif mengindikasikan agar perusahaan berfokus pada usaha untuk mengatasi kelemahan internal di samping menghindari ancaman eksternal. Strategi defensif dapat berupa pencutian, divestasi, likuidasi, dan atau diversifikasi terkait.

Terakhir, arah vektor yang terletak di kuadran kompetitif mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada situasi kompetitif dan Strateginya adalah integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal; penetrasi pasar; pengembangan pasar; dan atau pengembangan produk (Setiadi, 2023:234).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dinyatakan bahwa matriks SPACE adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk membantu perusahaan menentukan strategi yang tepat berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Matriks ini mengklasifikasikan perusahaan ke dalam empat kategori yaitu kekuatan keuangan, keunggulan kompetitif, stabilitas lingkungan dan kekuatan industri.

4. Matiks IE (Internal-External)

Metode ini menggunakan parameter internal perusahaan berupa faktor dan kelemahan; parameter eksternal berupa faktor peluang dan dari luar perusahaan. Substansi dari metode ini adalah melakukan aktor internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional perusahaan;

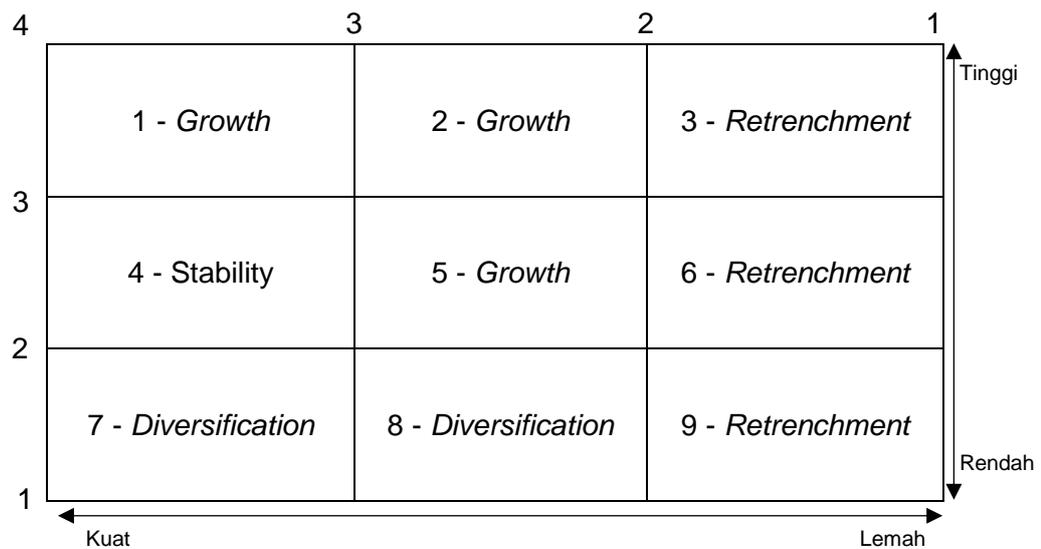


pada Sisi lain adalah membantu manajemen menentukan strategi aksi perusahaan dalam rangka ekspansi, bertahan dan penciutan . Strategi hasil analisis direfleksikan dalam diagram yang terdiri dari 9 (Sembilan) kuadran (tabel Matriks Internal dan Eksternal) berdasarkan evaluasi faktor internal dan evaluasi faktor eksternal (Yam, 2020:59).

Matriks IE merupakan instrumen manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis bisnis. Matriks IE dikembangkan oleh General Electric dengan bantuan McKinsey and Company dengan parameter meliputi: kekuatan dan kelemahan internal, serta pengaruh eksternal. Tujuan penggunaan matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang detail. Matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari matriks EFE dan matriks IFE yang dapat mengidentifikasi sel strategi organisasi, namun pada prinsipnya kesembilan sel dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu (Yulianto, 2023:146):

1. Growth Strategy merupakan pertumbuhan organisasi itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. Stability strategy adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel 4).
3. Retrenchment strategy (sel 3, 6, dan 9) adalah upaya yang dilakukan organisasi untuk memperkecil atau mengurangi usaha.





Gambar 2.6
Matriks IE (Internal-External)

Sumber : Yulianto (2023:147)

Penjelasan pada sembilan strategi pada matriks IE dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi untuk mencapai pertumbuhan organisasi, baik penjualan, aset atau profit, atau kombinasi dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Upaya organisasi dengan strategi meminimalkan biaya, sehingga meningkatkan profit. Cara tersebut apabila kondisi organisasi dalam pertumbuhan yang cepat dan adanya kecenderungan dari pesaing untuk melakukan perang harga dalam meningkatkan pangsa pasar. Organisasi yang belum mencapai critical mass (mendapat profit dari *large-scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika dapat fokus pada pasar yang menguntungkan.



2. Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dan diversifikasi

Jika organisasi memilih strategi konsentrasi, maka dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal, baik internal melalui sumber daya sendiri atau eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. Jika organisasi memilih strategi diversifikasi, maka dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi.

3. Konsentrasi melalui integrasi vertikal

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi supplier) atau *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal tersebut merupakan strategi bagi organisasi yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat pada industri yang berdaya tarik tinggi.

4. Konsentrasi melalui integrasi horizontal

Strategi pertumbuhan melalui strategi horizontal merupakan aktivitas memperluas organisasi dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk atau jasa.

5. Diversifikasi konsentris

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan organisasi yang memiliki *competitive position* sangat kuat, tetapi daya tarik industrinya sangat rendah. Organisasi akan berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien, karena sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.

6. Diversifikasi konglomerat

Strategi pertumbuhan melalui aktivitas yang tidak saling berhubungan, dapat
kan jika organisasi menghadapi *competitive position* yang tidak begitu
dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut



memaksa organisasi melakukan penggabungan usahanya kedalam organisasi lain.

5. Matriks QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan teknik penentuan alternatif strategi prioritas atau yang paling sesuai untuk perusahaan. Maulidah *et al.*, (2023:86) menyatakan bahwa QSPM ini merupakan alat yang dipakai guna mengevaluasi beberapa strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal serta eksternal perusahaan. Metode ini memiliki beberapa kelebihan, salah satunya yaitu rangkaian strateginya bisa diperhatikan secara bersamaan, menandai hubungan penting yang dapat memengaruhi keputusan strategi, dan meningkatkan probabilitas pengambilan keputusan strategi yang terbaik bagi perusahaan. Namun, selain beberapa kelebihan tersebut, metode ini juga mempunyai kelemahan, salah satunya ialah membutuhkan penilaian yang intuitif dan asumsi dari para pakar.

Alternatif strategi dengan nilai total terbesar pada matriks QSPM adalah strategi yang terbaik. Melalui perhitungan dengan metode QSPM yaitu dengan menaruh bobot IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) pada tabel QSPM. IFE adalah alat penyusunan strategi di mana dipakai guna meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan EFE adalah alat penyusunan strategi untuk menyimpulkan dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Selanjutnya akan dikemukakan matriks QSPM melalui tabel berikut ini.



Tabel 2.3
Matriks QSPM

No.	Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
			Strategi 1		Strategi 2	
			AS	TAS	AS	TAS
1	Peluang					
2	Ancaman					
3	Kekuatan					
4	Kelemahan					
	Jumlah					

Sumber : Maulidah *et al.*, (2023:86)

Penyusunan matriks QSPM dapat dilakukan dengan beberapa langkah, antara lain (Maulidah *et al.*, 2023:87):

1. Membuat daftar peluang dan ancaman lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan lingkungan internal perusahaan pada kolom kiri. Daftar ini bisa diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Melakukan pembobotan untuk masing-masing faktor internal dan eksternal yaitu bobot berkisar antara (tidak penting) hingga (sangat penting), dan jika ditotal seluruh bobot bernilai 1,0.
3. Melakukan evaluasi atau pencocokan dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan.
4. Menentukan nilai daya tarik (Attractiveness Score/AS), yaitu angka yang menunjukkan daya tarik relatif pada masing-masing strategi dan set alternatif tertentu. Nilai AS ini adalah 1 (tidak menarik), 2 (agak menarik), 3 (cukup menarik), 4 (sangat menarik). Kemudian dihitung nilai daya tarik total (Total Attractive Score/TAS) dengan cara mengalikan nilai bobot dengan AS.

Menurut Sembiring dan Fatihudin (2020:275) *Quantitative strategic planning matrix* (QSPM) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif yang diprioritaskan. QSPM digunakan untuk mempersempit strategi dengan menentukan daya tarik relatif dari masing-masing. Strategi



QSPM memiliki kelebihan maupun keterbatasan. Adapun kelebihan QSPM antara lain :

1. Rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan.
2. Mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor- faktor internal dan eksternal yang relevan ke dalam proses keputusan.
3. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan.
4. QSPM dapat diadaptasi untuk digunakan oleh organisasi berorientasi laba dan nirlaba yang besar maupun kecil sehingga bisa diaplikasikan di hampir setiap jenis organisasi.
5. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil di sepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan strategis akhir yang dicapai adalah yang terbaik bagi organisasi.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh QSPM antara lain :

1. QSPM selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi yang berdasar.
2. Diskusi di antara para penyusun strategi, manager, dan karyawan di sepanjang proses perumusan strategi adalah hal yang konstruktif dan memperbaiki kualitas keputusan strategi. Diskusi yang konstruktif selama analisis dan pemilihan strategi mungkin muncul karena perbedaan interpretasi atas informasi dan opini yang beragam.
3. QSPM hanya akan baik dan bermanfaat sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya.



QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik yang objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan. Sebagai teknik, QSPM membutuhkan intuisi yang baik dalam penilaian. Metode ini

merupakan alat yang diamanatkan bagi para penyusun strategi untuk mengevaluasi opsi-opsi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, tujuan dari metode ini adalah untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang terbaik untuk diterapkan (Paramansyah, 2022:111).

Berdasarkan pemaparan mengenai matriks QSPM yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat bantu pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik dari beberapa alternatif strategi yang ada. Matriks ini menggabungkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

2.2 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan kajian mendalam terhadap hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Berikut ini akan dikemukakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah peneliti rangkum melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Sekarini <i>et al.</i> , (2022)	Optimalisasi Pelayanan Prima Melalui Analisis SWOT dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Koperasi	Metode SWOT	Pengelolaan koperasi mengupayakan optimalisasi pelayanan prima baik dari segi administrasi, pelayanan, dan informasi yang diberikan oleh pengurus koperasi. Strategi yang tepat dilakukan dalam pengembangan pelayanan koperasi untuk mengukur dan mengetahui strategi yang



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			diperlukan dalam optimalisasi pelayanan prima sehingga dapat terlaksana dengan baik, dengan menggunakan strategi SO (Growth). Strategi WO (Stability) ialah merupakan strategi memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan dari pelayanan yang akan diberikan kepada anggota koperasi.
Irfani <i>et al.</i> , (2021)	Model Analisis Swot Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Online Single Submission (OSS) Pada DPMPSTP Provinsi Jawa Timur	Metode SWOT	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan Online Single Submission (OSS) di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Timur telah berjalan dengan baik meskipun terdapat beberapa hal yang memerlukan beberapa strategi pendukung agar menjadi lebih maksimal.
Mustikawati dan Hindersah (2022)	Strategi Peningkatan Pelayanan Air Bersih Kota Cimahi Secara Berkelanjutan	Metode SWOT	Hasil kajian ini strategi yaitu: (1) strategi teknis meliputi: optimalisasi pemanfaatan sumber air, pembangunan intake, pemanfaatan sumber air lainnya, pengendalian pada hulu sungai, dan memperluas cakupan pelayanan. (2) strategi lingkungan meliputi: pengamanan, pemeliharaan dan peningkatan kualitas serta kuantitas air sungai, monitoring dan evaluasi rutin setiap 6 bulan terhadap kualitas dan kuantitas air sungai, penerapan teknologi pengolahan air baku, dan peningkatan jam operasional; (3) strategi sosial meliputi: kebijakan harga, penetapan tarif (harga) air, ketersediaan membayar retribusi dan biaya penyambungan dan peningkatan investasi bagi pihak



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			swasta. (4) strategi kelembagaan meliputi peningkatan kinerja, membentuk lembaga pengelola air bersih, merumuskan hubungan kelembagaan yang kondusif, peningkatan kerjasama lintas daerah, dan pelibatan kerjasama dengan pihak swasta.
Kwartama dan Karimunanto (2022)	Optimalisasi Pelayanan Jasa Keagenan Kapal di PT. USDA Seroja Jaya Cabang Merak	Metode SWOT	Berdasarkan perhitungan hasil diagram analisis SWOT, hasil titik koordinat terletak pada kuadran I. Posisi kuadran I sangat menguntungkan, dalam hal ini perusahaan memiliki kekuatan dan peluang dalam bisnisnya. PT. Usda Seroja Jaya Cabang Merak dapat memanfaatkan secara maksimal menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang bisnis yang masih terbuka sangat lebar agar bisnisnya dapat berkembang lebih baik lagi.
Whis <i>et al.</i> , (2022)	Strategi Pelayanan Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Transformasi Kereta Api	Metode SWOT	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah melakukan analisa SWOT yang baik terdiri dari kekuatan pasar, kelemahan dari perusahaan ini, peluang dari adanya produk perkeretaan, dan terakhir ancaman yang terjadi. Selain itu peneliti sudah menelaah lebih lanjut terkait kesediaan untuk bekerja di pemerintahan saat ini baik itu karyawan tetap maupun kontrak. Selama perusahaan berdiri sudah ada perluasan penawaran layanan dibandingkan tahun sebelumnya menjadi hal biasa dengan mengurangi jumlah keberatan dari pelanggan yang menggunakan layanan tersebut. Hal yang terpenting ada upaya yang cukup besar dari pihak manajemen untuk



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			memecah-kan masalah dalam melayani perkeretaapian.
Akromah dan Kusumasari (2023)	Penerapan Aplikasi PLN Mobile Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan PLN ULP Bojonegoro Kota	Metode deskriptif kualitatif	Aplikasi PLN Mobile ini mempunyai macam-macam fitur, seperti pembelian token (pelanggan pra-bayar), pembayaran tagihan listrik (pelanggan pascabayar), pengaduan mengenai kelistrikan, marketplace, dll. Dengan adanya aplikasi PLN Mobile ini membantu memenuhi kebutuhan listrik masyarakat secara online tanpa harus pergi ke kantor Unit Layanan Pelanggan milik PLN.
Ruhyat (2021)	Analisis Strategi Optimalisasi Pelayanan Medis Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien	Metode SWOT	Strategi optimalisasi pelayanan medis dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien di pandemic covid 19 yaitu (1) Strategi bidang pelayanan; menerapkan sistem dan prosedur secara professional, (2) Strategi bidang sumber daya manusia; meningkatkan program pendidikan atau pelatihan terhadap sumber daya manusia (SDM), (3) Strategi bisnis; memperluas pangsa pasar Rumah Sakit Hermina dapat memperluas pangsa pasar yang telah ada saat ini
Pasaribu <i>et al.</i> , (2023)	Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Mitra Bisnis Pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan	Metode SWOT	Hasil penelitian ini menjelaskan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dapat digunakan PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan adalah melakukan peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia dan memperbaiki sistem jaringan perusahaan serta selalu melakukan evaluasi terhadap sistem pelayanan agar sistem pelayanan pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah dapat terus



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mitra bisnis.
Supriyadi dan Sofiana (2022)	Analisa Manajemen Strategi Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus PT XYZ)	Metode SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada komitmen perusahaan untuk menerapkan strategi produksi yang tepat bagi PT XYZ untuk meningkatkan layanan.
Firdaus dan Sulfiani (2021)	Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas III Kota Palopo	Metode SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Paspor Di Kantor Imigrasi Kelas III Kota Palopo pada atribut layanan pelanggan atau masyarakat terutama pada sarana yang sudah cukup menunjang. Sesuai dengan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka strategi oleh Kantor Imigrasi Kelas III Kota Palopo dalam meningkatkan pelayanan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (SO) dan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST). Strategi SO menggunakan kekuatan sebagai faktor internal untuk memanfaatkan peluang sebagai faktor eksternal yaitu. Sedangkan Strategi ST menggunakan kekuatan sebagai faktor internal dan ancaman sebagai faktor eksternal.

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

