

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP LISTRIK PINTAR**  
(*Customer Perception on Smart Electricity*)

Johannes<sup>1)</sup>, Novitasari<sup>2)</sup>, and Winda Lara Amalia<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Lecturer of Magister Management, Faculty of Economic and Business Unja

<sup>2)</sup> Lecturer of Management Departement, Faculty Economic and Business Unja

<sup>3)</sup> Alumni of Faculty Economic and Business Unja

**ABSTRACT**

*Smart electrecity or prepaid electricity is introduced by PLN as program that has many goals namely; for customer need fulfilment, citizen, and PLN. On the customer level, goal establishment determinants are complex, one of them is customer perceptions on smart electrical fitting performance. This research is aimed at revealing concumer perception on some atributes they are: performance, feature, reliability, conformance, durability, service ability, and perceived quality. Research method use survey that used descriptive and qualitative approach. Research result shows that atributes generally has high score, and highest one is servicisability (4.16). Hence, smart electricity attributes is perceived good by customers. Future related research on smart electricity is how is the household involovement and communication model that build by PLN to increase the customers.*

*Keywords: Prepaid, Kwh, Selfcustom and Region*

**ABSTRAK**

Listrik pintar diperkenalkan oleh PLN sebagai program yang bertujuan jamak yaitu kepada konsumen, masyarakat, dan kepada PLN. Di tingkat konsumen, pencapaian tujuan listrik pintar bersifat kompleks dimana salah satunya ditentukan oleh persepsi pengguna terhadap kinerja listrik pintar. Studi ini bertujuan mengungkapkan kinerja listrik pintar terhadap berbagai atribut yaitu: performance, feature, reability, conformance, durability, service ability, aesthetic dan perceived quality. Metode yang digunakan adalah survai dengan pendekatan deskriptif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan nilai atribut umumnya adalah tinggi dengan nilai tertinggi adalah service ability (4.16). Ini menunjukkan bahwa perangkat listrik pintar yang dipasang di rumah secara teknis dipersepsi oleh pelanggan dengan baik. Penelitian ke depan berkaitan dengan penggunaan listrik pintar adalah keterlibatan rumah tangga, model komunikasi yang harus dibangun oleh PLN terhadap masyarakat agar pengguna meningkat signifikan.

*Keywords: Pascabayar, Kwh, Selfcustome, dan Rayon.*

e-mail Contact Person. [simatupangsbr@yahoo.com](mailto:simatupangsbr@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Menghadapi permintaan listrik yang terus meningkat, Pemerintah mengupayakan pemenuhan dengan berbagai cara. Cara yang paling umum dikenal adalah meningkatkan pasokan listrik, yang berkonsekuensi pada peningkatan permintaan material dan bahan baku untuk menghasilkan listrik. Membaca Indonesia Power Report diketahui bahwa ramalan pertumbuhan konsumsi listrik Indonesia pada Tahun 2017-2022 berkisar 7,21 persen yang kemudian mengalami penurunan menjadi 6,17 persen pada Tahun 2022 (Business Monitor Internasional, 2013). Pertumbuhan ini terjadi di tengah-tengah pasokan listrik yang belum memadai. PLN bersama pemerintah memperkenalkan cara pemenuhan kebutuhan listrik melalui keterlibatan rumah tangga dengan memperkenalkan listrik pintar.

Melalui kebijakan listrik pintar, rumah tangga diharapkan dapat terlibat dalam merencanakan, memantau penggunaan listrik secara bijak sesuai dengan kebutuhan rumah tangga. Cara ini dalam ilmu pemasaran dikenal sebagai praktik pengelola permintaan; dimana pada saat permintaan tinggi, perusahaan lebih fokus kepada pemenuhan kebutuhan terhadap orang banyak daripada mengambil keuntungan untuk perusahaan. Pemasar bertujuan memenuhi kebutuhan rumah tangga lebih banyak melalui penggunaan listrik rumah tangga yang efisien (Kotler, P. dan Keller, 2012). Lebih lanjut cara ini diklasifikasikan sebagai praktik pemasaran pemasaran sosial, dimana tujuan pemasaran adalah memenuhi dan menjaga, mempertahankan aspek-aspek sosial mengkonsumsi barang yang dihasilkan pemasar.

Berkaitan dengan pelayanan publik, Kotler, P., dan Lee, N. (2006) merekomendasikan berbagai konsep pada *private firms* diriviu untuk dipertimbangkan dalam pemasaran publik. Dari sebelas topik yang dikemukakan untuk diriviu, masalah pemberian insentif menjadi penting dalam pelayanan publik agar masyarakat dapat terlibat dengan baik. Insentif dalam pemanfaatan listrik pintar ditawarkan kepada rumah tangga agar dapat mengatur sendiri jumlah listrik yang dipakainya perbulan.

Konsumsi listrik adalah bagian krusial dalam satu pembangunan ekonomi karena dampak daripada penyediaan bahan baku penghasil listrik, utamanya fosil yang tidak diperbaharui, mulai dari solar, batu bara. Tewathia, N. (2014) melaporkan di India bahwa konsumsi listrik dipengaruhi oleh peralatan rumah tangga yang berdampak terhadap permintaan listrik. Pempetzoglou, M. (2014) menjelaskan bahwa permintaan listrik akan meningkat sesuai dengan peningkatan pendapatan dan peralatan rumah tangga; walau dalam studinya, permintaan tidak selalu linier. Kesimpulan beliau adalah bahwa dua kebijakan memastikan pasokan listrik dan promosi tentang hemat listrik di tingkat rumah tangga perlu dilakukan.

Keterlibatan rumah tangga terhadap satu produk bersifat kompleks, ditentukan oleh banyak hal. Salah satu aspek yang harus dipertimbangkan dalam menentukan perilaku dan keterlibatan rumah tangga adalah persepsi. Persepsi berkaitan dengan bagaimana mengorganisir stimulus yang datang dari luar dan menentukan kecenderungan. Persepsi menghasilkan nilai yang menentukan bagaimana seseorang akan bertindak atas rangsangan yang berada di sekelilingnya.

PLN dalam hal ini berperan penting memenuhi kebutuhan listrik dan mengelola permintaan dengan tujuan-tujuan multidimensional. Akan tetapi tercapainya tujuan ini lebih ditentukan oleh bagaimana rumah tangga dan industri terlibat dalam program yang diinisiasi oleh PLN. Hasil penelitian berkaitan dengan perilaku rumah tangga

utamanya terhadap kinerja listrik pintar belum banyak ditemukan. Terlebih karena kebijakan ini relatif baru dimulai pada Tahun 2015. Sesuai dengan itu, studi ini dimaksudkan untuk menjelaskan persepsi rumah tangga terhadap kinerja listrik pintar dengan lokasi penelitian adalah di Jambi.

## 2. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan persepsi pelanggan terhadap atribut listrik pintar di tingkat Rumah tangga
2. Menjelaskan langkah PLN dalam mengefektifkan pemanfaatan listrik pintar

## TINJAUAN PUSTAKA

Listrik Pintar, dari cara pembayarannya dikategorikan sebagai biaya yang dibayar di depan (*prepaid expense*). Dari sisi pemasaran, listrik pintar tergolong kepada produk dimana penggunaannya dapat menyesuaikan sendiri kebutuhannya (*selfcustomized*). Dalam hal pencapaian tujuan listrik pintar pelanggan lebih banyak berperan. Lebih lanjut dengan pemasangan perangkat listrik pintar, manfaat kepada PLN lebih nyata karena proses penagihan pembayaran terlaksana secara otomatis sehingga tidak memerlukan karyawan lagi untuk menghitung biaya pengguna perbulannya.

### 1. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti terhadap rangsangan ataupun sekelilingnya. Persepsi tidak hanya berkaitan dengan stimulus, akan tetapi juga dengan lingkungan stimulusnya. Persepsi yang baik akan mendorong pelanggan menggunakan barang dan jasa dengan benar. Persepsi dapat dinyatakan dalam bentuk numerik, sehingga bisa diklasifikasikan menjadi urutan mulai dari 'sangat baik' hingga 'buruk'.

Persepsi bersifat kompleks, karena ditentukan oleh karakteristik individu, lingkungan, dan upaya yang sedang dilakukan oleh pemasar. Dalam hal listrik pintar, persepsi sangat dibutuhkan karena akan menentukan tingkat preferensinya terhadap pemanfaatan peralatan, token yang digunakan. Persepsi juga ikut menentukan tingkat kepuasan pelanggan dengan cara membandingkannya dengan harapan. Kotler, P. and Keller, Kevin. L. (2012), menjelaskan bahwa bila harapan dapat terpenuhi oleh persepsi maka pelanggan berada pada kondisi puas. Secara operasional, persepsi adalah proses kognitif dan afektif, menilai atribut barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Atribut dalam hal ini senantiasa mengalami perkembangan variasi dari waktu ke waktu. Utamanya berkaitan dengan hal-hal yang dijanjikan oleh pemasar atas barang dan jasanya disampaikan kepada pelanggan.

### 2. Kinerja produk

Berkaitan dengan kinerja listrik pintar, persepsi dapat menggunakan konsep Kotler, P. and Keller, Kevin. L., (2012) yang menjelaskan kinerja produk ditandai oleh atribut berikut.

- 1) *Performance* (unjuk kerja): berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- 2) *Feature* (keistimewaan special/fitur): karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability* (kehandalan): berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (Kesesuaian) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability* (Usia Pakai): berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) *Service Ability* (Kemampuan Layanan): karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetic* (keindahan): karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Fit and Finish / perceived quality* (Kualitas yang dirasakan): karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Dalam kaitannya dengan kepentingan pelanggan, listrik pintar merupakan sistem penyampaian dan pelayanan dimana pelanggan membayar listrik sebelum menggunakan atau transaksi dengan pembayaran di muka. Dengan perangkat teknologi yang dimiliki, pelanggan dapat mengelola kebutuhannya sendiri, kapan harus menggunakan lebih banyak dan lebih sedikit sesuai dengan kebutuhannya.

Perbedaan listrik pintar dibanding dengan langganan yang menggunakan kWh (pascabayar), secara fisik mempunyai perbedaan. Perangkat penggunaan listrik yang dikenal sebagai meteran, untuk pengguna listrik pintar dipasang meter elektronik yang bisa memberikan berbagai informasi kepada pengguna. Meter Listrik Pintar ini mempunyai beberapa fungsi dan fitur antara lain: mempunyai nomor seri unik sesuai STS guna menghubungkan atau memutuskan koneksi listriknya, *low Credit Warning* (visual dan audible), *tamper Switch detection*, *programable trip current*, memiliki memori yang tidak terhapuskan, menyimpan data historis pengisian token sebelumnya, dan pada Display LCD dapat ditampilkan sisa kredit kWh, daya yang dipakai, status kontaktor, jumlah kWh yang dipakai sejak dipasang, informasi balik saat menerima token serta informasi lain. Token atau "struk" dapat dibeli pelanggan pada berbagai PPOB (*Payment Point Online Bank*) yaitu kode yang di-entry ke MPB sehingga dapat menyalurkan sejumlah listrik (kWh) tertentu ke instalasi konsumen. Token terdiri dari 20 angka yang bersifat unik dan hanya cocok untuk nomor Meter Prabayar (11 digit) tertentu, sesuai dengan identifikasi pelanggan.

Dari perspektif pemasaran, pelanggan dapat menyesuaikan sendiri (*self customized*) kebutuhannya, kapan harus menggunakan listrik lebih banyak dan lebih sedikit. Setiap perubahan jumlah yang digunakan mengakibatkan jumlah pembayaran, dimana semua prosesnya dapat dilaksanakan sendiri oleh pelanggan.

Tujuan listrik pintar berdimensi banyak, tergantung dari sisi kepentingan pemangku kepentingannya. Seperti tertera dalam spesifikasi produk, dari sisi PLN (penyedia) tujuan listrik pintar adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan pelayanan pelanggan yang lebih transparan dan terpadu
2. Meningkatkan cash flow demi tercapainya target finansial yang lebih baik
3. Mengumpulkan piutang pelanggan yang tidak tertagih
4. Menekan biaya administrasi dalam pencetakan rekening / tagihan
5. Menghindari salah pencatatan meter
6. Perbaiki sisi permintaan, mengurangi konsumsi listrik

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah pengguna listrik pintar di Kota Jambi, khususnya pelanggan di wilayah PT. PLN (Persero) Rayon Kotabaru. Adapun daftar pengguna listrik pintar diperoleh dari Kantor PLN.

### **2. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan pertanyaan mendalam kepada pihak PLN tentang kebijakan dan program listrik pintar yang dilakukan oleh PLN.

### **3. Metode Penarikan Sampel**

Selain menggunakan pendekatan matematis yang mempertimbangkan deviasi dan dugaan atas variabel penelitian, Malhotra (2012) menjelaskan pendekatan kuota terhadap penentuan sampel. Pendekatan itu digunakan sehingga kuota sampel yang ditentukan adalah 100. Selanjutnya untuk pemilihan sampel dilakukan pendekatan rancangan acak sederhana dimana sampel dipilih dari daftar pengguna listrik pintar Tahun 2014.

### **4. Metode Pengukuran dan Analisis Data**

Data diukur dengan menggunakan skala Likert utamanya untuk variabel persepsi pengguna atas atribut listrik pintar di tingkat rumah tangga. Skala ditentukan dari 1 hingga 5, interval nilai yang digunakan adalah 0,8, yang kemudian dikategorikan untuk mendapatkan kesimpulan tentang nilai apakah tergolong tidak baik atau baik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Karakteristik Responden**

Jumlah pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Kotabaru yang telah menggunakan listrik pintar sampai dengan Bulan September 2014 yaitu sebanyak 25.713 (24.36 %) dari total jumlah pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Kotabaru sebanyak 105.571. Angka 24,36% menunjukkan jumlah pelanggan yang menggunakan listrik pintar terus meningkat dari awal kemunculannya pada Tahun 2008 di PLN Rayon Kotabaru. Listrik Pintar sangat banyak digunakan oleh kalangan rumah tangga. Listrik ini bertujuan membangun budaya baru untuk hemat pemakaian listrik oleh pelanggan secara mandiri, agar penggunaan energi yang ada menjadi lebih efektif dan efisien. Manfaat yang

diterima dari listrik pintar banyak dan berbeda dari hasil penjelasan Manager PT. PLN (Persero) Rayon Kotabaru Jambi, disebutkan manfaat listrik pintar sebagai berikut.

- 1) Tidak ada lagi komplain pelanggan mengenai tagihan listrik
- 2) Tunggakan listrik tidak ada lagi
- 3) Citra pelayanan PLN semakin baik
- 4) *Cash flow* PLN lebih baik karena pelanggan membayar tunai kepada PLN

Bagi pelanggan:

- 1) Pelanggan bisa mengatur dan mengelola sendiri pemakaiannya
- 2) Tidak ada kejutan tagihan rekening
- 3) Pelanggan bisa mencicil pembelian sesuai dana yang mereka miliki
- 4) Pelanggan lebih berhemat
- 5) Rumah tidak akan dimasuki oleh petugas sebagaimana biasa untuk membaca meter setiap bulannya.

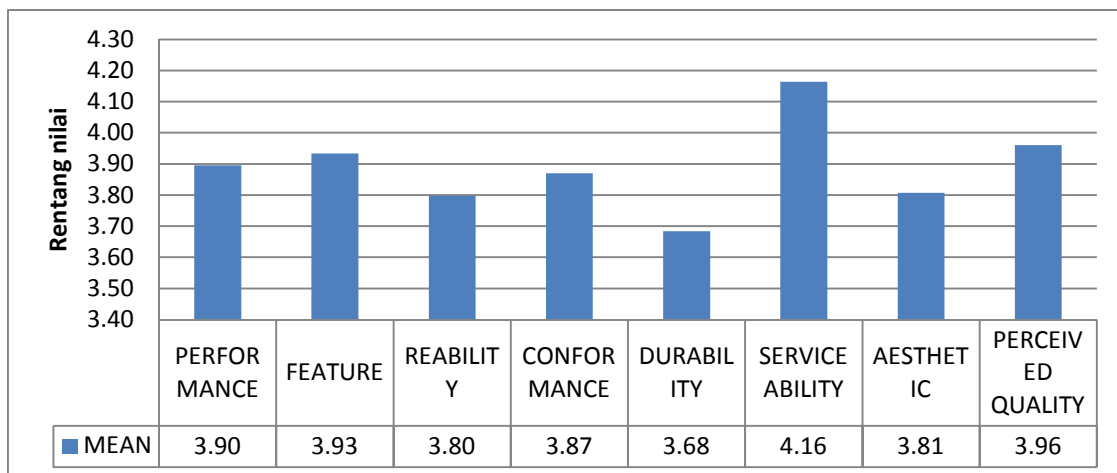
Manfaat seperti itu sebenarnya lebih besar lagi, karena bilamana pelanggan terlibat dalam penggunaan listrik pintar, akan diperoleh dampak psikologis yang meliputi: perasaan adil, turut menghemat penggunaan energi, memikirkan pelanggan lain, dan lebih penting bisa mengatur kepentingannya sendiri (*self custom*).

Informasi karakteristik responden dapat digunakan untuk mengetahui tentang profil responden dan kecenderungan jawaban yang diberikan sebagai bahan analisis objektivitas. Berdasarkan jenis kelamin, pelanggan yang paling dominan yaitu jenis kelamin Laki-laki 75%. Berdasarkan umur, umur 31-36 paling banyak memberikan persepsinya yaitu 25%. Berdasarkan Pekerjaan, pelanggan yang bekerja sebagai wiraswasta paling mendominasi yaitu 61%. Pelanggan yang berada di daerah perdesaan pekerjaannya sebagian besar sebagai wiraswasta karena mereka mempunyai usaha mandiri; sedangkan di daerah perkotaan, pekerjaannya lebih beragam yaitu Karyawan swasta, wiraswasta, BUMN, PNS, TNI dan Polri serta mahasiswa. Dari segi tingkat pendidikan yang paling banyak yaitu lulusan SMA sebesar 34%.

Jumlah biaya listrik perbulan pelanggan PLN yaitu antara Rp 50.000 - Rp 100.000 sebanyak 36% pelanggan. Karakteristik pelanggan berdasarkan jumlah penghuni rumah, yang mendominasi yaitu rumah yang berpenghuni 3-4 orang dengan persentase sebesar 57 %. Tempat pembelian token yang paling banyak dikunjungi oleh pelanggan yaitu Loket Pembayaran sebesar 64%. Data ini bila dianalisis menunjukkan masih kurangnya sosialisasi dari PLN kepada pelanggan mengenai tempat pembelian token listrik. Selain di loket pembayaran PLN, pelanggan dapat membelinya di bank, kantor pos, ATM dan tempat lainnya seperti Alfamart dan Indomaret. Jumlah Voucher / token yang sering dibeli pelanggan yaitu voucher 100.000 dengan persentase pelanggan sebesar 51%

## 2. Persepsi Responden

Dari hasil tabulasi dan perhitungan nilai tujuh atribut listrik pintar didapat nilai masing-masing sebagaimana pada Gambar 1. berikut.



Gambar 1. Nilai Persepsi Pelanggan Atas Atribut Kinerja Listrik pintar Tahun 2014

Dari Gambar1. dapat diketahui bahwa seluruh atribut berada pada rentang bernilai 3,6 – 4,16. Rentang di atas rata-rata karena nilai tertinggi adalah 5, mengacu kepada skala yang ditentukan oleh Likert. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa persepsi pengguna atas kinerja atribut listrik pintar termasuk baik dengan nilai *service ability* yang tertinggi. Atribut ini menunjukkan bahwa perangkat listrik pintar yang dipasang di rumah pelanggan dapat diperbaiki dengan mudah bilamana terjadi kerusakan. Secara teknis, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

- 1) Pelanggan bisa memeriksa pemakaian perhari dan memeriksa pulsa
- 2) Lampu indikator dan alarm pada kWh listrik Pintar
- 3) Pelanggan tidak perlu menyediakan waktu hanya untuk membayar tagihan listrik.
- 4) Jika pulsa / token listrik habis, maka akan ada tanda nada tertentu memberitahu bahwa pulsa energi listrik akan habis.
- 5) Tidak ada sangsi pemutusan menunggak listrik, karena pemberitahuan dilaksanakan secara otomatis

Persepsi tentang listrik pintar masih menunjukkan kerancuan bagi konsumen. Tamauka, V. (2014) melaporkan persepsi pengguna yang berbeda, berkaitan dengan latar belakang konsumen. Karena sosialisasi yang kurang efektif, pelanggan masih dirundung kekhawatiran tentang listrik pintar kalau tiba-tiba listrik terputus di tengah malam, kekhawatiran tidak adanya loket penjual token yang *available*, enggan berpindah ke listrik pascabayar karena adanya WoM yang negatif. Selanjutnya dilaporkan dengan menggunakan perangkat Indeks Kepuasan pelanggan yang ditentukan oleh Menpan Tahun 2004, diketahui bahwa nilai terendah dari semua unsur adalah kecepatan pelayanan (Duhuriawan, F., 2014). Sejalan dengan itu, Salindehos, E., Jorie, Jopie, R., Tumbuan, A. Williem (2014) menjelaskan bahwa secara parsial, faktor yang menentukan keputusan penggunaan listrik pintar adalah kualitas layanan PLN. Faktor pelayanan seharusnya terintegrasi dengan program penghematan penggunaan listrik yang berbasis nilai. Nilai dimaksudkan disini adalah kesiapan berbagi kepada pengguna lain, karena pemasangan listrik pintar berkaitan dengan tujuan agar konsumen dapat mengurangi penggunaan listrik melalui pengaturan sendiri.

Foran, T.et.al. (2010), melaporkan di Thailand bahwa pengurangan penggunaan listrik dimulai dengan penggunaan alat-alat rumah tangga dan harus menjadi diskusi di tingkat kelembagaan. Tewathia, N. (2014) mengungkapkan bahwa program efisiensi

harus dilakukan melalui kampanye penggunaan alat-alat di tingkat rumah tangga. Artinya, program penggunaan listrik pintar harus selaras dengan tindakan-tindakan antar pemangku kepentingan mengkampanyekan pentingnya penanaman berbagai nilai seperti berbagi, menghemat, mengurangi polusi dan penggunaan yang efisien. Riset ini bagaimanapun masih mengalami kelemahan karena baru mengambil sebagian kecil daripada perilaku konsumen. Kedepan perlu dipertimbangkan riset yang berkaitan bagaimana keterlibatan rumah tangga dan faktor yang mempengaruhi dalam mengelola bersama penggunaan listrik pintar.

### 3. Pembahasan

Telaah pemasaran publik mengisyaratkan bahwa tujuannya seperti diisyaratkan oleh Kotler, P. and Keller, Kevin. L. (2012) salah satunya berkaitan dengan efisiensi bukan untuk mencapai keuntungan. Permasalahan kelistrikan untuk kasus Indonesia sangat kontekstual karena dihadapkan pada kondisi kurangnya daya pasok, terlebih untuk kepentingan industri. Permintaan untuk kelistrikan untuk kepentingan industri malah ditengarai bukan linier tapi meningkat lebih tajam dengan adanya pertumbuhan ekonomi (Pempetzoglou, M., 2014). Oleh karena itu, upaya efisiensi di tingkat Rumahtangga menjadi solusi penting. Penggunaan listrik di tingkat Rumahtangga sangat ditentukan oleh perangkat Rumahtangga yang menggunakan listrik (Tewathia, N. 2014), (Foran, T, et.al., 2010). Stimulus ataupun insentif dengan kemungkinan membayar lebih murah dan mudah mengelolanya masih membutuhkan pencerahan (*enlighten*) (Salindehos, E., Jorie, Jopie, R., Tumbuan, A. Williem, 2014). Dalam kaitan ini masih ditemukan bahwa masyarakat masih belum mengerti benar penggunaan dan manfaat yang diterima dari penggunaan listrik pintar. Persepsi yang baik, belum tentu mendorong ke arah perilaku tanpa adanya stimulus yang terus-menerus oleh PLN. Stimulus yang paling penting adalah bagaimana menciptakan saluran komunikasi yang dapat memberikan umpan balik yang cepat, utamanya melalui pemanfaatan teknologi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- 1) Persepsi pelanggan terhadap penggunaan listrik pintar tergolong baik yang ditunjukkan oleh nilai masing-masing atribut yaitu performance, feature, reability, conformance, durability, servicebility, aesthetic, dan perceived quality. Dimana nilai tertinggi adalah servicebility dan terendah adalah durability.
- 2) Persepsi kinerja atribut listrik pintar bagaimanapun harus dikoordinasikan dengan berbagai pelayanan PLN guna meningkatkan penggunaan listrik pintar di tingkat rumahtangga.

### Saran

- 1) Komunikasi penyediaan, dalam hal ini PLN, perlu ditingkatkan sehingga masyarakat dapat dengan sadar menggunakan listrik pintar bahkan bergeser dari listrik pascabayar ke listrik pintar yang menggunakan listrik pintar.
- 2) Komunikasi dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi pelanggan bahwa penggunaan listrik pintar tidak sesulit dan sekompleks yang dikuatirkan oleh pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Business Monitor Internasional. (2013). *Indonesia Power Report, Includes 10-Year Forecast to 2022*, Indonesia Power Report Q3 2013, www.Businessmonitor.com.
- Duhuriawan, F. (2014). *Kualitas Pelayanan Program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) UPJ Surabaya Selatan*, Studi Tentang Pelayanan Pasang Baru Listrik Prabayar Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat, Skripsi, Fakultas Ilmu Politik, Surabaya.
- Tewathia, N. (2014). *Determinant of the Household Electricity Consumption A case Study of Delhi*, International Journal of Energy Economics and Policy, Vol. 4, No. 3, 2014. pp. 337-348
- Kotler, P. and Keller, Kevin. L. (2012). *Marketing Management*, Prentice Hall, Singapore.
- Kotler, P., dan Lee, N. (2006). *Marketing in the Public Sector, A Roadmap For Improved Performance*, Wharton School Publishing, New Jersey.
- Foran, T, et.al. (2010). *Securing Energy Efficiency as a High Priority: Scenarios for Common Appliance Electricity Consumption in Thailand*, Energy Efficiency, vol 3, pp. 347-364.
- Pempetzoglou, M. (2014). *Electricity Consumption and Economic Growth A Linear and Nonlinear Causality Investigation for Turkey*, International Journal of Energy Economics and Policy, Vol. 4, No. 2, 2014. pp . 263-273
- Salindehos, E., Jorie, Jopie, R., Tumbuan, A. Williem (2014). *Promosi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Listrik Pintar pada Wilayah Manado Malalayang I*, Jurnal Emba, Vol. 2. No. 3. September 2014, hal. 1139-1149.
- Tamauka, V. (2014). *Consumer Perception of Listrik Pintar PT. PLN (Pesero) in Mandado and Tomohon*, Jurnal EMDA, Vol. 2. pp. 716-724.