

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Listrik saat ini memegang peranan yang begitu penting dalam kehidupan sehari-hari, seluruh aktivitas dapat dilakukan karena adanya listrik. Listrik saat ini telah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap manusia, listrik berfungsi sebagai sarana penerangan, namun selain itu listrik juga dapat berfungsi sebagai sumber energi dari semua alat-alat elektronik ataupun perabot-perabot rumah tangga (Radar Banjarmasin, 15 Juli 2010).

Sejarah telah mencatat bahwa industri ketenagalistrikan mempunyai peranan yang begitu penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia berawal pada abad 19, saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan beberapa pembangkit untuk keperluan pabriknya. Dapat diketahui bahwa penyedia listrik satu-satunya bagi masyarakat di Indonesia adalah PT. PLN (Persero) (Pembangkit Listrik Negara) dan sebagai penyedia listrik satu-satunya bagi masyarakat, PLN selalu meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat. Pada tahun 1972 sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai pemegang kuasa ketenagalistrikan (PKUK)

dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum (<http://www.pln.co.id/pro00/tentang-pln.html>, 2 Maret 2011, pukul 10.00 wib).

Kenyataan bahwa PT. PLN (Persero) merupakan penyedia dan penjual listrik satu-satunya kepada masyarakat, membuat PLN harus dapat bertanggung jawab atas pasokan listrik kepada masyarakat agar tidak terjadi kekurangan ataupun gangguan yang bisa saja terjadi. Untuk memenuhi kebutuhan listrik di Indonesia, maka PLN membagi menjadi beberapa wilayah kerja yaitu Direktorat Operasional Jawa Bali, Direktorat Operasional Indonesia Timur, dan Direktorat Indonesia Barat. Pembagian Direktorat atau wilayah kerja tersebut memudahkan PLN membagi kebutuhan listrik di setiap provinsi (Data PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah, November 2010).

Di tahun 2010 terkuak fakta bahwa Indonesia mengalami krisis listrik secara merata yang terjadi di 33 provinsi di seluruh Indonesia, krisis listrik tersebut berimbas pada pemadaman listrik yang tidak terduga dan terjadi merata di 33 Provinsi (<http://bataviase.co.id/node/85009>, 18 Februari 2011, pukul 11.00 wib). Terkuaknya fakta krisis listrik yang berakibat pada pemadaman tersebut memberikan kenyataan yang tidak menyenangkan, bahwa saat itu Indonesia mempunyai pasokan listrik yang sangat terbatas dan hanya dapat memenuhi kebutuhan listrik kepada masyarakat dalam waktu jangka pendek ([2](http://berita-</p></div><div data-bbox=)

lampung.blogspot.com/2010/07/analisa-program-indonesia-bebas.html, 2

Maret 2011, pukul 10.00 wib).

Salah satu provinsi yang sering mengalami pemadaman tanpa pemberitahuan adalah Provinsi Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah yang saat ini tengah menjadi sorotan publik bahkan menjadi perhatian khusus Direktur Utama PT. PLN (Persero) Dahlan Iskan, Gubernur Kalimantan Selatan Rudy Arifin, dan juga Presiden Susilo Bambang Yudoyono (Radar Banjarmasin, 27 Juli 2010). Dahlan Iskan selaku Direktur Utama PT. PLN (Persero) menyikapi serius persoalan listrik di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah, karena wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah merupakan daerah penghasil batu bara yang menjadi bahan bakar PLTU atau Pembangkit Listrik Tenaga Uap (Radar Banjarmasin, 22 Juli 2010).

Pelanggan PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah periode Desember 2010 tercatat sebanyak 993.504 pelanggan (Ibu Fahriani, Staf Divisi Kehumasan, 21 Maret 2011). Banyaknya jumlah pelanggan PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah seharusnya dapat menjadi acuan bagi PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah untuk menghindari pemadaman tanpa pemberitahuan dan dapat meminimalisir pemadaman. Pemadaman yang dilakukan PLN akan menimbulkan kekecewaan bagi masyarakat yang berakibat terjadinya komplain masyarakat kepada PLN apabila pemadaman tanpa pemberitahuan masih terjadi. Banyaknya jumlah

pelanggan PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah tentunya akan terus meningkat dengan banyaknya permintaan daftar tunggu pasang baru dari masyarakat.

Banyak masyarakat merasa kecewa diakibatkan pemadaman tanpa pemberitahuan yang dilakukan oleh PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Namun selain masyarakat yang merasa kecewa akibat pemadaman tanpa pemberitahuan, berbagai usaha yang bergantung kepada listrik seperti jasa percetakan IMC Media Promosi juga sangat menyayangkan pemadaman tanpa pemberitahuan yang sering terjadi, berikut petikan wawancara dengan salah satu staf jasa usaha percetakan IMC Media Promosi :

Kami sebagai salah satu usaha jasa percetakan sangat menyayangkan pemadaman yang sering dilakukan oleh PLN. Setiap ada pesanan dari pelanggan kami mencoba selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan, namun apabila pemadaman tanpa pemberitahuan terjadi, maka proses penyelesaian pesanan dari pelanggan menjadi terhambat, sehingga pelanggan merasa kecewa akibat mundurnya jadwal pesanan yang tidak tepat waktu. Dapat dikatakan bahwa kami sangat menghawatirkan apabila pelanggan menjadi tidak percaya lagi kepada kami, untuk itu kami berharap agar PLN selalu mengumumkan jadwal pemadaman agar kami bisa mengantisipasinya. Selain itu, kami juga mengalami kerugian materil, dan apabila pemadaman tanpa pemberitahuan sering terjadi, diperkirakan kerugian yang kami alami mencapai Rp. 500.000 setiap harinya (Hasil Wawancara dengan staf jasa usaha IMC Media Promosi, 28 Februari 2011).

Selain jasa percetakan yang dirugikan akibat pemadaman tanpa pemberitahuan, usaha warung internet (warnet) di Kabupaten Batulicin juga dirugikan akibat seringnya pemadaman tanpa pemberitahuan. Pemilik

warnet berharap kepada PLN untuk dapat menginformasikan terlebih dahulu kepada masyarakat apabila akan terjadi pemadaman. Dampak yang ditimbulkan dari seringnya pemadaman adalah peralatan computer menjadi rusak dan omset warnet menjadi menurun (<http://www.radarbanjarmasin.co.id/index.php/berita/detail/56/1746>, 2 Maret 2011 pukul 11.00 wib).

Salah satu bentuk antisipasi dari pemerintah untuk mencegah krisis listrik agar tidak semakin berkepanjangan, dan juga untuk menghindari kerugian yang semakin dirasakan oleh masyarakat, Gubernur Kalimantan Selatan Rudi Arifin mewajibkan perusahaan tambang yang ada di Kalimantan Selatan membangun pembangkit listrik (*power plant*), apabila perusahaan besar pertambangan yang menanamkan investasi di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah seperti salah satunya perusahaan batubara tidak membuat *power plant* untuk membantu mengatasi krisis energi listrik, maka sangat di khawatirkan Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah akan mengalami krisis listrik yang sangat parah. Bila tanpa membuat perencanaan dimaksud, maka Pemprov akan mempertimbangkan lebih seksama dalam memberikan rekomendasi atau perizinan, tandasnya”.

(http://berita.kapanlagi.com/ekonomi/nasional/perusahaan-tambang-di-kalsel-wajib-bangun-power-plant-elvitid_print.html, 11 Juni 2011 pukul 12.25 wib)

Pemadaman tanpa pemberitahuan yang sering terjadi menimbulkan kekecewaan bagi masyarakat dan banyak masyarakat yang tidak mengerti

dengan penjelasan yang disampaikan oleh PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah berkaitan dengan pemadaman tanpa pemberitahuan. Salah satu bentuk nyata kekecewaan masyarakat terhadap PLN yaitu masyarakat berunjuk rasa dan menjemu manager salah satu cabang PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah, dan masyarakat tidak henti-hentinya mencaci maki manager PLN tersebut akibat pemadaman tanpa pemberitahuan yang sering terjadi. Masyarakat juga meluapkan rasa kekecewaan mereka dengan melempari kaca-kaca kantor salah satu cabang PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah tersebut (Radar Banjarmasin, 28 Juli 2010).

Dengan adanya kekecewaan dari masyarakat terhadap PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah di sebabkan pemadaman tanpa pemberitahuan yang sering terjadi, maka PLN mendapat komplain dari masyarakat yang mana komplain tersebut banyak berkaitan dengan pemadaman tanpa pemberitahuan. Dengan banyaknya komplain yang diterima oleh PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah, PLN menanggapi dan menangani komplain tersebut dengan cepat tanggap sehingga komplain dari masyarakat tersebut dapat segera terselesaikan (Ibu Fahriani, 21 Maret 2011).

Sebagai perusahaan jasa yang menjual dan menyediakan listrik satu-satu nya kepada masyarakat, PLN menyadari bahwa komplain-komplain dari masyarakat dapat membangun perusahaan kearah yang lebih baik. Komplain-komplain yang diterima oleh PLN kemudian

ditindaklanjuti oleh Divisi Kehumasan PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Tugas dari *Public Relations* atau Kehumasan salah satunya yaitu menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Untuk tetap menjaga hubungan baik antara PLN dengan publiknya, PLN terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan melalui program *customer relations* yang terdapat didalam Divisi Kehumasan PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah.

Banyaknya komplain yang diterima PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah tidak membuat PLN berhenti dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Namun dengan adanya komplain tersebut membuat PLN berusaha menjadi lebih baik dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat dan melalui komplain tersebut PLN mendapat pembelajaran untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama dan memperbaiki kesalahan yang pernah terjadi sebelumnya berkaitan dengan penyediaan listrik kepada pelanggan.

PT PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah begitu menyadari bahwa komplain yang disampaikan pelanggan kepada PLN Kalselteng merupakan suatu bentuk kekecewaan pelanggan terhadap PLN (Ibu Fahriani, Staf Divisi Kehumasan, 21 Maret 2011). Sebagai salah satu bentuk penanganan komplain dari PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah dan sebagai bukti nyata PLN Kalselteng dalam meningkatkan mutu pelayanannya kepada pelanggan,

PLN tidak menghalangi pelanggan untuk menyampaikan komplain. Namun PLN mempermudah pelanggan untuk menyampaikan komplain dengan memberikan fasilitas bagi pelanggan dalam menyampaikan komplain kepada PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. PLN bekerjasama dengan beberapa media cetak dan layanan telekomunikasi untuk mempermudah pelanggan memilih fasilitas yang ingin digunakan, fasilitas tersebut antara lain : layanan email melalui alamat humas@plnkalselteng.co.id., melalui beberapa media cetak atau surat kabar, melalui *call center* di nomor 123, melalui sms di nomor 08125118123, dan di seluruh kantor pelayanan PLN terdekat.

Semua fasilitas yang diberikan oleh PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam menyampaikan komplain kepada PLN. Selain itu, fasilitas tersebut merupakan suatu langkah penanganan komplain dari PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan tengah yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan berkaitan dengan kondisi sebenarnya-benarnya tentang kelistrikan wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah kepada pelanggan sesuai dengan pertanyaan komplain dari pelanggan.

Dalam penanganan komplain, Divisi Humas PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah berusaha secepatnya dalam menjawab dan menindaklanjuti komplain dari masyarakat. Selain itu, humas PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah

melakukan diskusi dengan seluruh staf humas dan juga jajaran karyawan yang berkompeten untuk menanggapi komplain dari masyarakat. Usaha penanganan komplain secara cepat dari PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah diharapkan dapat membuat masyarakat puas dengan jawaban dan kecepatan PLN wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah dalam menjawab komplain dari pelanggan.

Berdasarkan data dan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul

Aktivitas *customer Relations* PT PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah dalam penanganan komplain pemadaman tanpa pemberitahuan di tahun 2010

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas *Customer Relations* PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah dalam penanganan komplain pemadaman tanpa pemberitahuan di tahun 2010?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mendeskripsikan aktivitas *Customer Relations* PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah dalam pola penanganan komplain pemadaman tanpa pemberitahuan di tahun 2010

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1) Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan kajian *customer relations* PT PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah dalam menangani komplain pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan input kepada PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah untuk terus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan atas komplain-komplain yang telah di terima dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta

evaluasi tentang penanganan komplain yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah.

E. KERANGKA TEORI

1. *Public Relations*

Sebelum membahas tentang *customer relations*, ada baiknya terlebih dahulu membahas tentang *public relations*, karena *customer relations* merupakan bagian dari *public relations* atau kehumasan yang berkaitan dengan eksternal publik atau hubungan dengan pelanggan sebagai pengguna jasa dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Public Relations atau kehumasan mempunyai ruang lingkup kegiatan yang berhubungan dengan publik, publik internal dan juga publik eksternal yang mana pelaksanaan hubungan tersebut dapat tercipta sesuai dengan fungsi masing-masing organisasi atau perusahaan. *Public relations* mempunyai banyak sekali definisi, namun pada prinsip dan pengertiannya adalah sama, salah satunya yaitu :

The British Institute of Public Relations mendefinisikan kehumasan yang dikutip oleh (Morissan 2008: 7) yaitu :

“An effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public, yaitu suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya”

Public relations erat kaitannya dengan *customer relations*, karena *Customer relations* merupakan salah satu bagian dari aktivitas *public*

relations, seperti dijelaskan oleh (Cutlip, 2009: 5) bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public relations* dan *customer relations* mempunyai satu tujuan yaitu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan juga pelanggan secara berkesinambungan. *Public relations* atau kehumasan merupakan suatu fungsi manajemen dimana dalam menjalankan fungsinya dibutuhkan program komunikasi, *goodwill*, juga kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan juga terhadap publik atau masyarakat sekitar dalam rangka mencapai tujuan suatu perusahaan.

Eksistensi *public relations* akan terlihat apabila seorang *public relations* dalam merealisasikan tugas maupun kegiatannya dapat dilakukan dengan baik. Untuk itu keberhasilan dari *customer relations* dapat di ukur dari sikap dan respon baik dari para pelanggan atas kebijakan, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan, seorang *public relations* sebaiknya melakukan penyusunan program agar hasil yang didapat sesuai dengan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Untuk itu dalam menyusun program *public relations* diperlukan beberapa tahapan (Cutlip, 2009: 320) diantaranya yaitu :

a. Mendefinisikan problem (atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

b. Perencanaan dan Pemograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan ?”

c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

d. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

2. Customer Relations

2.1 Tujuan Customer Relations

Kini perusahaan tidak hanya dituntut untuk memikirkan keuntungan, namun juga untuk memikirkan kepuasan pelanggan, yaitu bagaimana memberi pelayanan yang baik secara maksimal kepada pelanggan. Melalui *customer relations* perusahaan mampu mendengarkan keluhan dan kritik dari pelanggan yang bisa menjadi masukan yang baik untuk memperbaiki kekurangan yang ada pada perusahaan.

Perlu diketahui bahwa pengertian *customer relations* berdasarkan teori Ian Smith yang dikutip oleh (Khasali, 1994: 5): “*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more products or services*”. Yaitu “*Customer relations* adalah individu atau sekelompok individu dimana dapat menyediakan satu atau lebih produk atau jasa”. *Customer relations* digunakan sebagai sarana penghubung

perusahaan dengan pelanggan. Melalui fasilitas yang dimiliki, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan apa yang tidak diinginkan oleh pelanggan.

Dalam melakukan hubungan baik dengan pelanggan, seorang *public relations* harus mampu menjaga komunikasi yang baik agar tidak terjadi kesalahpahaman yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Dalam membina hubungan yang baik antara perusahaan dan juga pelanggan, diperlukan suatu hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan juga pelanggan. Komunikasi yang dapat digunakan dalam melakukan hubungan tersebut hendaknya dilakukan dengan komunikasi timbal balik dan komunikasi dua arah (*two way communications*). Dengan komunikasi timbal balik dan komunikasi dua arah dapat terjadi keseimbangan dalam penerimaan informasi yang efektif. Hal yang paling utama dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan adalah memperoleh pemahaman dari pelanggan tentang kondisi sebenarnya dari perusahaan.

Pelanggan merupakan sumber penentu utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan menjadi satu prioritas yang paling penting dalam perusahaan, karena perusahaan tidak akan dapat berkembang dan juga tidak dapat sukses apabila tidak ada pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Selain produk atau jasa yang menjadi kebutuhan utama, pelayanan yang baik juga menjadi kebutuhan utama dan

merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Suksesnya perusahaan terdapat pada bagaimana perusahaan mampu mendengarkan komplain ataupun kritikan dari pelanggan secara baik. Untuk itu, sebuah perusahaan harus menjalankan program-program yang berkaitan dengan *customer relations*.

James G. Barnes dalam buku *Secret of Customer Relationship Management*, (2003: 187) mencoba mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan “sebagai hubungan yang berfokus kepada merekrut atau mempertahankan pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan berkaitan dengan data dan juga produk atau jasa serta dapat digunakan untuk memahami perilaku pelanggan”.

Sedangkan menurut Buttle, Francis, *Customer Relationship Management (CRM)* (2007: 48), yaitu sebagai sebuah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*.

Dari pengertian *customer relationship management (CRM)* tersebut, terlihat bahwa dalam membina hubungan yang baik antara pelanggan dan juga perusahaan, tidak hanya perusahaan yang berperan aktif di dalamnya, namun internal perusahaan (karyawan) juga berperan aktif dalam menentukan hubungan yang baik antara perusahaan dan juga pelanggan. Oleh karena itu, selain perusahaan harus membina hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan juga harus membina hubungan

baik dengan para karyawan, sehingga karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.

James G. Barnes (dalam bukunya *Secret of Customer Relationship Management*, 2003: 51) mengutip pernyataan James Heskett tentang pelayanan yang baik kepada pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan dipandang sebagai fungsi dari nilai yang diciptakan bagi pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan karyawan-karyawannya. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah sebuah fungsi dari tingkat kepuasan karyawan yang bertanggung jawab untuk menyediakan pelayanan”

Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berkewajiban menciptakan suatu hubungan yang baik dengan karyawan sehingga karyawan merasa puas dengan perusahaan. Dengan hal tersebut, maka karyawan akan memberikan timbal balik kepada perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan juga membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, karyawan dalam perusahaan harus dibekali dengan sopan santun yang baik, cara berkomunikasi yang baik dan dapat menghargai pelanggan. Dengan hal tersebut maka tujuan perusahaan akan tercapai.

Menurut Buttle, Francis, Tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam perusahaan non-profit adalah (2007: 56) :

“Tujuan dari *customer relationship management* dalam perusahaan non-profit adalah mengupayakan *customer relations management* secara berbeda dengan berfokus kepada peningkatan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional”

Berdasarkan pernyataan tersebut terlihat bahwa dalam membina hubungan yang baik antara perusahaan dan juga pelanggan, sangat diperlukan pelayanan yang baik dari perusahaan untuk pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan, dihargai dan pelanggan merasa telah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Customer relations dikenal sebagai salah satu aktivitas kehumasan yang erat kaitannya dengan teknologi, seperti menggunakan layanan telepon, sistem otomatisasi tenaga penjualan, file-file informasi pelanggan, tatap muka, e-mail, web dan nirkabel. Buttle, Francis (2007: 81-82) mengungkapkan bahwa harapan pelanggan berperan dalam munculnya teknologi *customer relations*, dengan adanya teknologi dalam mengaplikasikan *customer relations*, pelanggan berharap dapat terjadi dialog dengan perusahaan tanpa terkendala oleh kerumitan sistem perusahaan.

Customer relations juga erat kaitannya dengan pelayanan. Pelayanan yang baik tentunya akan mewujudkan tujuan perusahaan melalui aktivitas *customer relations*. Moenir (2000: 16-17) mengungkapkan ada empat keinginan yang didambakan oleh pelanggan, yaitu:

1. Kemudahan dalam pengurusan kepentingan
2. Mendapatkan pelayanan wajar
3. Mendapatkan perlakuan sama
4. Mendapatkan perlakuan yang jujur dan terus terang

Berdasarkan hal-hal tersebut, dapat terlihat bahwa pelanggan begitu menginginkan pelayanan yang baik dari perusahaan melalui *customer relations*. Terpenuhinya keinginan pelanggan akan hal tersebut akan membawa dampak positif bagi perusahaan dan akan terciptanya opini publik yang baik dari pelanggan kepada PT PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah.

Selain memberikan pelayanan yang baik melalui *customer relations*, suatu perusahaan atau organisasi juga berkewajiban memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui pelayanan yang telah diberikan dari suatu perusahaan atau organisasi.

James G. Barnes (dalam bukunya *Secret of Customer Relationship Management*, 2003: 64) mengutip pernyataan Richard Oliver tentang kepuasan pelanggan adalah:

“kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan”

Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan, dan kenyamanan adalah kepuasan. Untuk itu program *customer relations* di aplikasikan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Selain kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, citra atau *image* perusahaan menjadi baik di masyarakat.

2.2 *Complaint Handling*

Complaint Handling merupakan salah satu cara dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Penanganan komplain yang tidak baik akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan kepada perusahaan. Banyak penyebab pelanggan melakukan komplain kepada perusahaan, seperti diungkapkan oleh Buttle, Francis (2007: 311), ada dua penyebab pelanggan sering mengajukan komplain kepada perusahaan yaitu:

- a. Keinginan pelanggan kurang terpenuhi sehingga pelanggan merasa diperlakukan secara tidak adil oleh perusahaan.
- b. Pelanggan merasa dikecewakan oleh pelayanan jasa atau produk dari perusahaan.

Pada dasarnya, tidak ada perusahaan yang menginginkan komplain, namun komplain dapat menjadi hal yang positif karena komplain dapat dikelola dengan baik sehingga dapat memberikan pandangan yang positif terhadap komplain pelanggan. Komplain pelanggan dapat menjadi pengetahuan perusahaan atas kekurangan dan juga kesalahan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga melalui komplain tersebut perusahaan mampu memperbaiki kekurangan yang dimiliki.

Dalam memberikan penanganan komplain yang baik kepada pelanggan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi dan juga perencanaan yang dapat menjadi pedoman perusahaan untuk melaksanakan program-

program perusahaan dalam penanganan komplain kepada pelanggan. Dengan strategi yang tepat diharapkan kegiatan-kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang telah ditentukan.

Banyak pelanggan merasa tidak puas dengan jasa dari perusahaan dan tidak menyampaikan komplainnya. Buttle, Francis (2007: 311) mencoba mengemukakan alasan tersebut, yaitu :

- 1) Merasa perusahaan tidak peduli, perusahaan atau industry memiliki reputasi memperlakukan pelanggan secara buruk, sehingga pelanggan berpendapat seperti itu
- 2) Membutuhkan waktu dan usaha yang sangat banyak untuk menyampaikan komplain kepada perusahaan
- 3) Merasa takut akan balas jasa, sebagai contoh, banyak orang enggan mengeluh tentang kebijakan
- 4) Mereka tidak mengetahui cara menyampaikan keluhan

Beberapa alasan yang telah disebutkan merupakan alasan pelanggan tidak menyampaikan komplainnya kepada perusahaan. Dengan tidak adanya keinginan pelanggan dalam menyampaikan komplain, dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, karena akan tercipta opini publik yang buruk di masyarakat. Oleh karena itu setelah perusahaan mengetahui apa yang menjadi alasan pelanggan tidak ingin menyampaikan komplainnya, sebaiknya perusahaan menyadarkan para pelanggan bahwa komplain dari pelanggan sangat membantu dalam perbaikan pelayanan perusahaan.

Selain itu, perusahaan dapat memberikan fasilitas yang mempermudah pelanggan dalam menyampaikan komplain kepada perusahaan.

Dalam menangani komplain dari pelanggan, perusahaan harus mampu membuat karyawan mempunyai etika yang baik, sopan santun, cara berkomunikasi yang baik dan menghargai pelanggan. Dengan hal tersebut, maka citra atau *image* perusahaan melalui karyawan tercipta dengan baik. Dan dengan hal tersebut, maka pelanggan yang menyampaikan komplainnya secara langsung tidak merasa kecewa.

Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan menurut Schnaars, dalam Manajemen Jasa (Fandy Tjiptono, 1996: 166) yaitu :

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena apabila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat

ditangani dengan tepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali

c. *Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan*

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' (realistis, *fair*, dan proporsional) dimana pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama diuntungkan

d. *Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan*

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relative tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan *E-mail* di jaringan internet (dengan membuka *site* atau *homepage* di *World Wide Web*)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Ada dua macam penelitian yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dan Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, yang bermaksud mendeskripsikan situasi atau kejadian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 1998: 18).

Penelitian deskriptif tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1995: 24). Sehingga fakta-fakta yang digunakan merupakan fakta-fakta yang terpercaya dan bukan merupakan opini (Nazir, 2003: 62). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas *customer relations* PT PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah dalam penanganan komplain pemadaman tanpa pemberitahuan di tahun 2010.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Study kasus adalah uraian penjelasan komprehensif mengenai aspek seorang individu, kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial (Yin, 2002: 1).

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian (Nazir, 2003: 174). Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data dan masing-masing teknik tersebut saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara dalam teknik ini merupakan sebuah proses interaksi sosial dan suatu bentuk komunikasi untuk mendapatkan suatu informasi secara lengkap tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Dalam pelaksanaan wawancara, peneliti dapat melakukan wawancara secara langsung dan dapat juga melalui telepon yang berupa serangkaian tanya jawab kepada narasumber (Nasution, 1996: 113). Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara yang bersifat terbuka.

Dalam penelitian ini sumber informasi utama atau narasumber adalah Soetjahjono selaku Kepala Divisi kehumasan dan Fahriani selaku staf Divisi Kehumasan PT PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah, selaku pihak yang bertanggung jawab dan berkompeten didalam Divisi Kehumasan PT PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Narasumber ini merupakan pihak yang mumpuni serta memiliki kredibilitas di bidangnya. Sehingga narasumber tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan terkait dengan penelitian ini.

b. Dokumentasi

Dalam menyelesaikan penelitian, peneliti menggunakan dokumen yang dimiliki oleh PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Dokumen yang dimaksud meliputi laporan tertulis yang mendukung penelitian seperti buku, koran, foto, majalah, agenda, dan lain-lain.

c. Observasi

Observasi ini dimaksudkan agar dapat menjelaskan secara terperinci tentang hal atau gejala yang terjadi (Rakhmat, 1998: 84). Observasi yang dilakukan merupakan observasi langsung (Yin, 2000: 113). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat secara langsung aktivitas terkait dengan *customer relations* yang dilakukan oleh Divisi Humas PT PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah yang beralamat di JL Panglima Batur Barat Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dari perilaku yang di amati (Usman, 1998: 86). Data dapat dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pada tahap pengumpulan data peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Pengumpulan data ini diperoleh saat penelitian berlangsung.

b. Reduksi data (*Data Reduction*)

Setelah mendapatkan data yang diperlukan, data yang telah diperoleh dapat dipelajari, dan dipahami, kemudian data diambil sesuai dengan kebutuhan peneliti. Langkah selanjutnya adalah melakukan pemilahan, dan data yang di anggap relevan dengan penelitian dapat di simpan hingga laporan telah lengkap tersusun.

c. Penyajian data (*Data Display*)

Usaha menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Analisa Data

Dalam analisa data penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

e. Kesimpulan

Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan dari hasil pemikiran dengan cara melakukan perbandingan mengenai kenyataan dengan teori berdasarkan data yang telah didapat