BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PDAM Kota Yogyakarta adalah Perusahaan Milik Daerah yang berorientasi pada publik. Bidang usahanya bergerak dalam pelayanan jasa pengadaan air. PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta memberi kontribusi yang positif bagi masyarakat pengguna jasa pengadaan air, baik bagi kalangan menengah ke bawah maupun kalangan menengah ke atas. Bagi masyarakat, air adalah merupakan kebutuhan pokok yang harus diutamakan. Begitu pentingnya air bagi kehidupan masyarakat khususnya warga Yogyakarta, sehingga permintaan pemasangan air di berbagai kota terus meningkat.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang mempunyai kepadatan penduduk yang cukup tinggi dengan tingkat kesadaraan yang tinggi akan pentingnya air sebagai sarana kebutuhan. Begitu banyaknya pelanggan PDAM Tirtamarta di Yogyakarta membuat pelayanan pelanggan menjadi kurang memuaskan. Sekarang ini, banyak terjadi kasus ketidakpuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh PDAM Tirtamarta Yogyakarta.

> Ketidakpuasan pelanggan terlihat dengan adanya banyaknya keluhan yang ditujukan kepada PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Seperti; kran mati, air tidak mengalir atau tidak lancar, air keruh, kesalahan nominal tagihan dalam rekening.
> *(http://www.jogja.go.id/news/activenews_view.asp?articleID=169, diakses tanggal 11 Mei 2007).*

Selama ini untuk menghadapi masalah tersebut, pihak PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta sudah menyarankan pelanggan untuk ikut serta aktif dalam mengontrol dan mencocokkan meter air minimal setiap bulan setelah dilakukan pembacaan oleh petugas PDAM. Apabila terjadi lonjakan tagihan yang dinilai tidak sesuai dengan pemakaian, pelanggan dapat segera melapor kepada PDAM.

Adapun data keluhan pelanggan dua tahun terakhir (tahun 2005 – 2006) adalah sebagai berikut:

TABEL 1.
Data Keluhan Pelanggan Tahun 2005 – 2006

Bulan	2005				2006			
	KM	ATM	AK	R	KM	ATM	AK	R
Januari	112	214	55	45	125	254	52	66
Februari	101	214	15	56	165	254	56	54
Maret	125	212	12	55	201	222	54	62
April	102	235	52	62	125	213	56	15
Mei	98	198	12	65	125	254	58	59
Juni	125	128	12	21	158	197	45	84
Juli	148	254	15	15	169	192	57	26
Agustus	156	216	19	18	132	155	52	64
September	100	215	18	94	189	185	59	68
Oktober	121	219	34	21	126	165	52	29
November	98	254	32	20	125	158	38	86
Desember	110	215	39	31	236	289	39	31

Sumber: Seksi Pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta, 2007

Keterangan:

KM = Kran Mati

ATM = Air Tidak Mengalir (tidak lancar)

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang mengadu kepada PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta rata-rata setiap bulannya 300 – 400 keluhan. Hal ini berarti bahwa setiap hari, PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta menerima keluhan dari pelanggan minimal sepuluh keluhan pelanggan.

Untuk menangani keluhan pelanggan, PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta berupaya memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Diantaranya melalui *customer relations* yang ada dalam divisi Humas. Adapun tugas dari *customer relations*, salah satunya menindak lanjuti keluhan pelanggan dengan menambah jumlah karyawan yang dikontrak untuk menangani keluhan tersebut di lapangan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*CUSTOMER RELATIONS* PDAM KOTA YOGYAKARTA" (Studi Deskriptif Upaya PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta Dalam Menangani Keluhan Pelanggan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana Upaya PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan?"

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apa saja upaya PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan *customer relations* PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis yaitu;

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:
   a. Menambah khasanah pengetahuan tentang upaya *customer relations*.
   b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukkan:
   a. Bagi Peneliti

      Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang *customer relations* serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah.

   b. Bagi PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta

      Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian humas guna menentukan kebijakan perusahaan. Serta memberikan pelayanan lebih baik bagi pelanggan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations* (PR)

a. Definisi *Public Relations*

Dalam istilah, kata *public* dapat diartikan sebagai himpunan atau kumpulan orang-orang dan perusahaan yang berkepentingan. Sudah tentu meliputi apa saja yang didalam dan diluar perusahaan atau instansi yang dimaksud. Sedangkan kata *relations,* merupakan komunikasi dalam menciptakan hubungan yang harmonis diantara dua pihak. Dimana satu dengan yang lainnya sama-sama memperoleh keuntungan sehingga terikat dalam satu hubungan kekerabatan.

Untuk memperjelas pengertian *Public Relations,* secara resmi menurut IPRA *(International Public Relations Association)* mendefinisikan:

> Public Relations merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan

> menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Maria Assumpta, 2002:12)

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa *public relations* merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, melalui program kerja yang positif. Serta dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan dan terciptanya kepuasan bagi pelanggan.

Sedangkan Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam buku Effective Public Relations mengemukakan bahwa:

> *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara organisasi dengan kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya. (Rosady Ruslan, 2007: 25).

Dari definisi Cutlip dan Center itu tergambar adanya ciri khas dari *public relations,* yaitu suatu kegiatan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam proses komunikasi tersebut, *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari pelanggan.

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *public relations* menurut Edwin Emery yaitu upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan

Pada dasarnya fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan perusahaan.
4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menilik bahwa *public relations* merupakan fungsi *top management*, maka sebaiknya *public relations* dibawah pimpinan utama atau mempunyai hubungan kerja langsung dengan *top management*. Hal tersebut akan mempermudah *public relations* dalam melaksanakan tugasnya, yakni dapat secara cepat menyampaikan informasi pada *top management* maupun pelanggan sebagai upaya pengembangan citra dalam perusahaan. Dalam hal ini *public relations* berfungsi *memback-up* informasi baik dari dalam maupun dari luar

Pada dasarnya tugas public relations adalah sebagai berikut:

1) Kegiatan yang berupaya mempertahankan goodwill kepercayaan, saling adanya pengertian dan cita yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2) Mendukung dan mempertahankan opini publik yang bisa dikerjakan dengan manajemen yang baik.
3) Dengan perkataan dalam manajemen juga mencakup proses yang sosial, antara public terhadap organisasi dan sebaliknya perusahaan
4) Usaha mempertahankan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, saling berpengaruh, dengan input hasil persuasivan yang bermanfaatan

Mitra kerja public relations antara lain: [illegible] top management, media sebagai public relations, [illegible] pimpinan untuk [illegible] hubungan kerja langsung dengan manager dan [illegible] tersebut. Jika mempertahankan public relations dalam [illegible] [illegible] yakni dapat secara cepat mengamankan informasi pada [illegible] [illegible] pengaruh pelanggan sebagai [illegible] [illegible] [illegible] dalam [illegible] Dalam hal ini public relations [illegible] [illegible] informasi publik dan dalam mengapa dan lain.

Dari pengertian di atas, dapat dimaknai bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, serta mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan perusahaan yang mendasar dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait untuk menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak.

c. Tugas *Public Relations*

Tugas dari *public relations* yaitu berkomunikasi serta membangun hubungan dengan publik organisasi tersebut. *Public relations* memiliki nilai yang lebih dari sekedar alat taktis yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tersebut. *Public relations* merupakan bagian integral dari proses pengembangan strategi yang didasarkan pada riset menyeluruh serta analisis yang obyektif.

Tugas *public relations* dalam sebuah perusahaan menurut Maria Assumpta (2002; 39), antara lain;

1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik.
2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3) Memperbaiki citra perusahaan

4) Tanggung jawab sosial *public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok (intern, ekstern, dan pers yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut).
5) Komunikasi *public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, yakni komunikasi timbal balik.

Inti dari tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. *Public relations* yang menjadi perantara antar pimpinan perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal memiliki banyak tugas yang tidak begitu mudah. Tugasnya kedalam membina hubungan yang harmonis antara manajer beserta stafnya dengan para karyawan; mengusahakan agar para karyawan bekerja dengan senang dan merasa puas; meneliti perasaan, kesulitan dan keinginan para karyawan. Tugasnya keluar membina hubungan yang harmonis antar perusahaan dengan publik eksternal, memperkenalkan produk dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Tugas yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat maupun dengan pihak yang berkepentingan dengan

perusahaan yang bersangkutan. Dalam melaksanakan tugasnya, *Public Relations Officer* melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi secara *personal contact* maupun komunikasi melalui media massa.

d. Publik dalam *Public Relations*

Dalam *public relations,* pengertian publik diartikan sebagai pihak-pihak yang sebaiknya dihubungi dalam rangka mendukung serta melaksanakan fungsi *public relations.*

Pada umumnya publik dalam *public relations* terbagi menjadi dua (Effendy, 1993: 144-154), yaitu;

1) Publik Internal

Yaitu orang-orang yang mempunyai kepentingan secara langsung dengan perusahaan dan secara organisator formal termasuk dalam lingkungan organisasi.

Pihak-pihak dalam publik internal antara lain:

a) Karyawan *(Employee)*

Yaitu Orang-orang yang didalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural. *Public Relations Officer* harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan.

b) Pemegang saham *(Stockholder)*

Yaitu Orang-orang yang memiliki modal dan mempunyai peranan

2) Publik Eksternal

Yaitu orang-orang yang berada diluar perusahaan yang secara aktif berhubungan dan memiliki kepentingan dengan perusahaan. Pada prinsipnya hubungan eksternal lebih difokuskan pada terbentuknya citra positif pada perusahaan.

Pihak-pihak yang termasuk dalam publik eksternal, antara lain:

a) Pelanggan (*Customer*)

Yaitu Pihak yang memanfaatkan barang atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan adalah semakin meningkatnya jumlah pelanggan.

b) Masyarakat *(Community)*

Yaitu orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks perusahaan.

c) Pemerintah *(Government)*

Yaitu sebagai penentu kebijakan yang mengeluarkan peraturan bagi perusahaan.

d) Pers *(Press)*

Media massa baik cetak atau elektronik yang salah satunya menjalankan fungsi menyampaikan informasi pada publik

Hubungan dengan publik internal maupun eksternal diciptakan secara harmonis dan berkesinambungan untuk menimbulkan *goodwill* dan *mutual understanding* antara instansi dengan publiknya. Disamping untuk menciptakan citra yang positif perusahaan dimata publiknya.

2. Customer Relations

a. Definisi *Customer Relations*

Sebelum mengenal lebih jauh mengenai kegiatan *customer relations,* perlu diketahui definisi dari *customer* berdasarkan teori Smith yang dikutip dari bukunya Rhenald Kasali (1994: 5), yaitu:

> *A customer is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services.*

Dari defnisi tersebut dapat diterjemahkan bahwa pelanggan adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang memakai satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Upaya untuk fokus pada *customer* sering disebut dengan istilah *customer relations,* yang merupakan interaksi perusahaan dengan *customer* agar memberikan kepuasan akan produk dan pelayanannya.

Customer relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi humas dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para *customer. Customer relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik untuk

yang baik, maka dapat diukur dari sikap atau respon dari para pelanggan terhadap kebijakan, pelayanan dan fasilitas perusahaan tersebut.

Pada bidang *public relations*, kegiatan *customer relations* merupakan interaksi perusahaan dengan publiknya yaitu pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan bertujuan untuk memberi jasa pelayanan yang terbaik dan yang akan memberikan rasa puas bagi para pelanggan. Hal ini akan dapat memberi tanggapan positif pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannnya.

Praktis humas dilandasi asas bahwa untuk memperoleh citra yang baik, suatu organisasi sudah seharusnya dilengkapi kegiatan. Kegiatan tersebut dapat berbentuk apa saja, humas adalah bagian yang mempunyai tanggung jawab dalam strategi *customer relations.* Humas di setiap perusahaan atau organisasi diberikan tanggung jawab.

Seorang *public relations* yang melaksanakan program *customer relations* dapat menjalankan dan menginstruksikannya dengan bagian lain dibawah *public relations* yang berhubungan dengan pelanggan. Hal itu dapat dilihat dari tidak sedikitnya perusahaan yang mengaplikasikan *customer relations* dengan berbagai program, sebagai contoh adalah *customer service*. *Customer service* bukan sekedar menangani keluhan

dan selalu tersenyum pada *customer*. Namun yang lebih penting *customer service* merupakan fokus setiap kegiatan pada kepuasan *customer* dan pemberian pelayanan prima pada pelanggan.

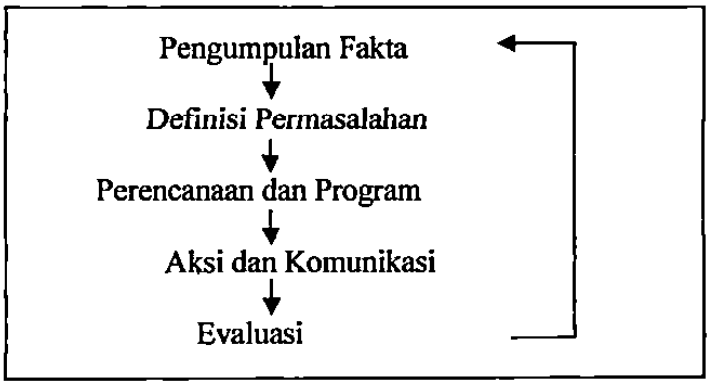
Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Pelanggan adalah orang yang secara reguler membeli dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa perusahaan atau orang secara reguler membeli dan ingin memuaskan kebutuhannya atau keinginannya membelanjakan uangnya. Pelanggan merupakan sumber hidup bagi semua bisnis, mereka merupakan *public* khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Kegiatan dibidang konsumen dari beberapa perusahaan baik perusahaan milik negara maupun swasta berpusat pada *public* karena para pelanggan merupakan aset perusahaan yang berharga. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Cara yang efektif untuk memperoleh respon

dari pelanggan yaitu dengan cara mendengar langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan (*customer relations)* harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan.

Didalam melaksanakan tugasnya, praktisi *public relations* atau petugas yang menjalankan fungsi *public relations* menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah melaksanakan tugas-tugasnya seperti dalam menyusun rencana, melakukan persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi.

Secara jelas dapat digambarkan proses *public relations* sebagai berikut :



Sumber: Diadaptasi dari Scott M. Cutlip, Allen H Center dan Glen M. Brown. Effective *Public Relations,* 6th.ed (Kasali Rhenald, Manajemen *Public Relations* hal 33).

Proses dalam *public relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Hal ini disebabkan karena *public relations* tidak mungkin dapat merumuskan kebijakan ataupun program dengan begitu saja tanpa mengetahui secara detail permasalahan maupun kebutuhan khalayaknya

Dengan kata lain proses *public relations* bergantung dari informasi bukan berdasarkan asumsi semata. Tujuannya adalah agar program yang dibuat *public relations* tepat sasaran.

Dewasa ini, dengan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction.* Perhatian kepada kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Saat ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan perusahaan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.

Suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, harus mampu menyusun perencanaan strategi *customer relations* dengan baik. Berikut penyusunan strategi *customer relations* yang baik, seperti dikutip dari teori H. Frazier Moore (2004: 512-517) berikut ini:

1. Tanggung jawab hubungan konsumen.
2. Pengorganisasian hubungan konsumen.
3. Kebijaksanaan hubungan konsumen.
4. Landasan hubungan konsumen yang baik.
5. Tujuan program hubungan konsumen.
6. Perencanaan program hubungan konsumen.

Tanggung jawab konsumen merupakan tanggung jawab setiap karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan. Perusahaan hendaknya menunjuk atau membentuk bagian khusus untuk diberikan tanggung jawab untuk berhubungan dengan konsumen agar pengorganisaian hubungan dengan konsumen dapat berkesinambungan dan berjalan baik.

Kebijaksanaan hubungan konsumen harus disusun secara matang dengan orientasi meningkatkan loyalitas pelanggan serta calon pelanggan serta mampu meyakinkan pelanggan bahwa mutu, kegunaan produk atau jasa terus ditingkatkan. Perusahaan juga harus mempunyai landasan hubungan konsumen yang baik, hal ini tergantung produk atau jasa yang diberikan produsen kepada konsumen. Tujuan hubungan konsumen harus ditetapkan melalui kebijakan menajemen perusahaan sesuai dengan jenis produk atau jasa yang tercakup, sifat dan ukuran publik konsumen, dan sumber perusahaan. Perencanaan hubungan konsumen harus memperhatikan opini yang telah ada, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian opini terlebih dahulu.

Public relations dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman, sehingga tidak menguntungkan bagi perusahaan. Komunikasi yang digunakan dalam melakukan hubungan tersebut, hendaknya dilakukan dengan komunikasi timbal balik *(two way communications)*. Komunikasi timbal balik ini, akan terjadi keseimbangan dalam penerimaan komunikasi yang efektif.

Hal yang paling utama dalam melakukan hubungan dan komunikasi dengan pelanggan adalah memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan. Segala informasi tentang pelanggan sangat

penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi atau kebijakan dalam program kegiatan hubungan pelanggan atau *customer relations.*

Public relations yang membawahi *customer relations* di sebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan publik atau pelanggannya. Sehingga *customer relations* tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator dan sekaligus menciptakan citra bagi perusahaan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan yang unggul, yaitu bahwa pelanggan tersebut merupakan aset terpenting yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya.

b. Definisi *Customer Service*

Menurut Imber, Jane dalam buku *Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms* (1987: 129*)* mengemukakan bahwa:

> *Customer Service* adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. (Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* 2007: 282*).*

Pelanggan *(customer)* mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal/publikasi, tatap muka, dan via telepon

Sehubungan dengan peranan *customer service* atau *customer relations* (hubungan pelanggan) menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan kualitas jasa. Menurut Elhaitammy (1990:39) dalam Ruslan, Rosady *(Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* 2007: 280*)*,

> *Service of excellent* atau disebut pelayanan prima merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.

Suatu *service* (pelayanan) bisa dikatakan *excellent* (prima), apabila perusahaan mampu mengenali dengan baik apa yang menjadi keinginan para pelanggannya.

Tujuan dari *Service of excellent* (pelayanan prima) yang diberikan perusahaan yaitu:

a. Mendorong *customer* untuk kembali

   Setiap interaksi dengan pelanggan bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui karamahtamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.

b. Menciptakan hubungan saling percaya

   Menunjukkan pelanggan bahwa perusahaan mengerti apa yang pelanggan inginkan, mau menerima dan merasa terlibat sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya.

Service of excellent merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih di titikberatkan pada kesan pertama. Karena kesan yang muncul pertama kali sulit untuk dihilangkan dan pihak pelanggan akan

memiliki kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan serta sikap *public relations* yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak pelanggan mengadakan hubungan dengan perusahaan. *Service of excellent* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya.

Perusahaan yang mempromosikan suatu produk baik jasa maupun barang, harus mengkomunikasikan dan menginformasikan sesuai dengan keadaan produk tersebut. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk yang dikomunikasikan dengan informasi yang diperoleh pelanggan, akan menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan. Akibatnya perusahaan akan kehilangan pelanggannya, bila kegiatan *customer relations* mengkomunikasikan produk apa adanya. Sebaliknya perusahaan akan mendapat keuntungan dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan menaikkan citra positif perusahaan.

Perusahaan melalui kegiatan *customer relations,* dapat memberikan pelayanan yang mudah dan efektif kepada pelanggan tentang informasi yang berhubungan dengan produk dan perusahaan. Pelayanan seperti ini, akan memudahkan dalam membina hubungan baik dengan

merupakan cara efektif dan efisien untuk mendapatkan, membina, dan memelihara pelanggan.

Fungsi *public relations,* selain kegiatan *customer relations* juga ada kegiatan *customer service.* Keduanya sangat erat kaitannya dalam hubungan dengan pelanggan. Karena keduanya mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pelanggan. *Customer service* dalam melakukan kegiatannya, tidak hanya melayani pelanggan dengan keramahtamahan yang ditunjukkan secara visual seperti: selalu tersenyum kepada pelanggan, pemberian hadiah, menangani keluhan dan lain-lain. Namun merupakan pusat kegiatan dalam usaha memuaskan pelanggan. Bila terjadi ketidakpuasan pelayanan akan memudahkan pelanggan untuk pindah produk ataupun melakukan kegiatan demonstrasi.

c. Definisi *Customer Satisfaction*

Arti penting sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, khususnya ketika produk yang ditawarkan kurang memuaskan bagi pelanggan. Jika perlakuan yang diterima pelanggan lebih baik dengan yang diharapkan maka hal tesebut dianggap merupakan pelayanan yang bermutu tinggi.

Para pelanggan merupakan sumber hidup bagi semua bisnis. Pelanggan merupakan publik khusus yang harus mendapatkan perhatian perusahaan. Kegiatan dibidang konsumen dari beberapa perusahaan

industri dan perdagangan berpusat pada publik pelanggan, karena para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang berharga. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa yang diberikan.

Oleh karena itu, para pelanggan harus dipertahankan jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Di lain pihak, pemilik perusahaan harus berusaha agar konsumen yang baru satu-dua kali membeli, diusahakan agar tertarik perhatiannya dan mencobanya, untuk kemudian digerakkan sehingga menjadi pelanggan. Inilah tugas *public relations* dengan kegiatannya berupa komunikasi, baik melalui media massa maupun bentuk-bentuk komunikasi lainnya.

Pemahaman mengenai pelanggan mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Menurut pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah sikap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut pandangan modern, konsep pelanggan mencakup pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian atau departemen tertentu. Sedangkan pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan. Pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya. Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan memerlukan usaha yang penuh konsentrasi dari

semua karyawan dan pihak manajemen untuk mengetahui apa yang memuaskan pelanggan dan apa yang dihargai oleh pelanggan, karena apa yang dihargai oleh pelanggan lebih luas dari apa yang tampaknya disadari oleh banyak manajer.

Kepuasan pelanggan jangka panjang seharusya menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran dan bagi semua organisasi. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka dipuaskan. Hal ini bukan berarti bahwa produk dan harga tidak penting, harga dan produk itu penting, namun memiliki harga dan produksi yang baik tidaklah cukup untuk menjamin kesuksesan pemasaran dalam bentuk loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Susan Fournier dan David Glen Mick (James G.Barnes, 2003:96) menggambarkan tentang kepuasan pelanggan:

a. Kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang aktif dan dinamis
b. Kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat

c. Makna dan emosi merupakan komponen integral dari kepuasan
d. Proses kepuasan bergantung pada konteks dan saling berhubungan
e. Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Hal yang menarik pelanggan adalah pelayanan yang cepat, karena dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan akan kembali ke perusahaan tersebut bila membutuhkan sesuatu. Jenis-jenis pelayanan meliputi informasi, konsultasi, *under taking*, dan *hospitality*, merupakan tujuan dari *customer relations* dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan didalam perusahaan tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang kesemuanya itu sesuai dengan tujuan dari *customer relations.*

Kepuasan terhadap proses pembelian oleh konsumen akan memberikan timbal balik yang akan menguatkan citra perusahaan akan terbentuk pola langganan. Dapat diketahui bahwa tujuan *customer relations* yaitu untuk menambah langganan dan mempertahankan pelanggan lama suatu perusahaan. Perusahaan harus mengatur *customer relations* dengan baik dan teratur sebelum menyusun program-program hubungan pelanggan.

Dalam kegiatan *customer relations*, satu hal yang perlu mendapat perhatian adalah produk dan jasa yang telah dipromosikan dan diinformasikan dalam kegiatan *customer relations* harus sesuai dengan

apa yang dipromosikan. Kalau tidak demikian, akan menjadi boomerang bagi perusahaan yang bersangkutan, sehingga bukan jumlah pelanggan yang meningkat, melainkan nama buruk yang diperoleh.

Ketidakpuasan pelanggan merupakan hal yang sangat dihindari oleh sebuah perusahaan. Mengenai pelanggan yang menyampaikan keluhan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau tidak. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, tingkat ketidakpuasan pelanggan, manfaat yang diperoleh, pengetahuan dan pengalaman, sikap pelanggan terhadap keluhan, tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, peluang keberhasilan dalam menyampaikan keluhan.

Teori pengelompokan keluhan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan menurut Tjiptono (2000: 155) menjadi tiga kategori, yaitu:

1) *Voice Responden* (pengaduan pada perusahaan)

2) *Private Responden* (memberi tahu teman)

3) *Third Party Respon* (pengaduan melalui media cetak)

Kategori pertama, pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dengan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Kedua, pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk (barang atau jasa) akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lain, teman atau keluarganya. Hal ini dapat berdampak buruk pada citra perusahaan. Ketiga, merupakan kategori yang sangat berbahaya karena

pelanggan mulai menggunakan perantara lain dalam penyelesaian masalah. Biasanya pelanggan akan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsng mendatangi lembaga perlindungan konsumen, institusi hukum, dan sebagainya. Namun kadang pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan.

3. Jasa

Menurut Philip Kotler (2000:486) dalam bukunya Rosady Ruslan (2007: 281) mendefinisikaan:

> Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan pengertian jasa menurut Stanton adalah semua kegiatan atau aktivitas yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak bisa diraba *(intangible)* yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Jadi pada dasarnya jasa memiliki tujuan yang hampir sama dengan pelayanan produk. Hampir semua perusahaan menawarkan manfaat dan penambahan nilai untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan suatu jasa dalam upaya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan. Jika layanan jasa yang diterima melampui harapan pelanggan,

sebaliknya, jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk.

Pelanggan adalah target tujuan dari produsen, kepuasan pelanggan merupakan hal pokok yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap kualitas produk serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, khusus untuk jasa sesuai dengan bidang usaha PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta yang melayani jasa pengadaan air minum. Salah satunya yang menentukan kepuasan pelanggan ialah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. Pelanggan bisa mengetahuinya dari banyak hal, salah satunya melalui pemberitaan atau surat pembaca yang biasanya mengkritisi pelayanan suatu perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena/kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian deskriptif hanya

memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. (Rakhmad, 2004: 24).

Dalam penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan perusahaan dalam rangka menjaga hubungan dengan pelanggan (*customer relations)* PDAM Tirtamarta Kota Yogyakarta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan.

2. Obyek Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian di PDAM "Tirtamarta" Kota Yogyakarta, yang beralamat di Jl. W. Mongonsidi No. 3 Yogyakarta. Penelitian dilakukan selama empat bulan dari bulan Juli sampai Oktober 2007.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan informan yang dijadikan narasumber dalam pencarian data penelitian. Informan adalah responden yang dapat menjelaskan pendapatnya terhadap peristiwa dan bisa menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar penelitian. Informan dalam penelitian ini ialah individu

yang dapat menjawab dan menjelaskan pertanyaan yang diajukan peneliti kepada informan sesuai dengan variabel penelitian yakni *customer relations.*

Dalam penelitian ini yang menjadi informan antara lain:

a. Koordinator Humas : Bapak Kusbiantoro

b. Kepala Seksi Pernonalia (SDM) : Bapak Majiya

c. Kepala Bagian Langganan : Bapak Bambang Riyanto, SE

d. Kepala Seksi Pelanggan : Bapak Slamet, Bsc

e. Pelanggan PDAM Tirtamarta kota Yogyakarta

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan bertanya secara langsung terhadap pihak-pihak yang terkait. Misalnya Koordinator Humas, Kepala Seksi Personalia, Kepala Bagian Langganan dan Kepala Seksi Pelanggan. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dengan berpedoman pada *interview guide* yang sudah disusun maupun secara spontan atau tidak terduga muncul ide saat wawancara dilakukan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal, dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan

Data yang diambil dapat secara langsung, dan bisa diambil dari media massa antara lain sejarah PDAM Tirtamarta, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, dokumen pribadi, gambar, dan sebagainya, selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau kebutuhan penelitian ini.

Metode kualitatif yaitu metode analisa data, dimana datanya tidak berwujud angka, melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau di ukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut, (Jalaluddin Rakhmad, 2004).

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. Reduksi data, merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang dilakukan selama berlangsungnya proses

b. Penyajian data, merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah dikelompokkan.

c. Penarikan kesimpulan, dari data yang telah disusun peneliti dapat menarik suatu kesimpulan.

6. Teknik Uji Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. (Moleong, 2002:178).

Pengecekan data tidak mustahil harus dilakukan dengan menambah sumber data dan mungkin pula dengan melakukan interview dan observasi ulang pada sumber yang sama. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya kebenarannnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda antara data primer berupa wawancara dan data sekunder

b. Pengaturan data mengakan tanggungan [illegible] yang mengumpulkan kesimpulan dari dapat [illegible] dengan [illegible] dapat [illegible] dengan [illegible] data yang telah dikompilasikan

c. Pengendalian kesimpulan dan data yang telah di [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] kesimpulan

6. Teknik Pengabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif data yang dipandang sah adalah data yang mengandung kebenaran sesuai yang lain di lapangan penelitian [illegible] dan sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. (Moleong 2002:178)

Pengecekan data tidak mudah hanya dilakukan dengan [illegible] saja, data dan [illegible] pada [illegible] melainkan [illegible] dan observasi dang pada sumber yang [illegible] dimaksudkan agar data yang diperoleh sesuai dengan dapat dipercaya [illegible] [illegible]

Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan dan mencocokkan balik [illegible] kepercayaan suatu informasi [illegible] melalui waktu dan alat yang berbeda. [illegible] dapat pemeriksaan data dengan [illegible] dan data sekunder berupa dokumen-dokumen [illegible]