

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Makassar yang merupakan pintu gerbang Kawasan Timur Indonesia telah mengalami perkembangan begitu pesat termasuk jumlah penduduk yang dari tahun ketahun semakin meningkat. PDAM Kota Makassar sebagai ujung tombak dalam bidang air bersih berusaha untuk tetap eksis dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Seiring besarnya tuntutan masyarakat pelanggan terhadap kebutuhan pelayanan air bersih, maka berbagai macam permasalahan khususnya dalam sistem penyediaan dan pendistribusian air bersih menuntut jajaran manajemen PDAM Kota Makassar untuk bekerja lebih efektif.

Kebutuhan air bagi manusia mutlak diperlukan kebutuhan primer yang lain seperti makan dan sandang. Air bagi manusia bukan hanya sekedar untuk kebutuhan badani, melainkan untuk kebutuhan yang mendukung kebutuhan primer yang lain seperti untuk memasak, mencuci, menyiram tanaman, sampai kebutuhan pengolahan industri. Air yang susah diperoleh pengadaannya, dikelola oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) untuk masyarakat dan perusahaan agar dalam kebutuhan air untuk kelangsungan hidup dan kebutuhan primer manusia tidak mengalami masalah yang berarti. Disinilah peranan penting adanya PDAM untuk memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Sebagai badan usaha dibidang pelayanan jasa kepada masyarakat maka peranan PDAM memiliki fungsi yang sangat penting yang dapat diharapkan memberikan pelayanan kepada pelanggan terhadap kebutuhan air bersih dimasyarakat. Untuk memberikan pelayanan kebutuhan pelanggan yang baik tentu saja dibutuhkan peranan humas didalam memberikan penerangan, penjelasan dan pemahaman kepada masyarakat terhadap masalah-masalah

yang ditimbulkan akibat kesalahan-kesalahan atau tidak berfungsinya sistem jaringan dan pelayanan baik melalui persuratan, penjelasan tatap muka maupun penjelasan dalam bentuk media sosial (Tv, Radio, Surat Kabar) sehingga informasi dapat disampaikan secara cepat dan tepat oleh bagian humas kepada masyarakat.

Sebagai organisasi atau badan usaha yang bergerak dalam bidang peranan jasa maka PDAM Kota Makassar harus memiliki kerjasama dengan Stakeholder (Gubernur, Bupati, Camat, Lurah, RW dan RT). Stakeholder berperan penting pada PDAM Kota Makassar dalam memiliki hubungan antara masyarakat dengan organisasi perusahaan. Masyarakat memiliki karakteristik atas kekuasaan dan kepentingan guna memperoleh jasa layanan air berdasarkan kebijakan PDAM Kota Makassar. Untuk memberikan kemudahan dalam bentuk kebijakan yang berkaitan dengan kebutuhan pemasangan saluran air dan fungsi-fungsi pengguna air yang ada di masyarakat. Kebijakan dari Stakeholder dibutuhkan berkaitan dengan pemerataan, keadilan dan keamanan pelayanan kebutuhan air di masyarakat. Kebijakan Stakeholder dapat berwujud peraturan daerah kebijakan dalam bentuk non fisik seperti himbauan dan rekomendasi yang berkaitan dengan penggunaan air bersih.

Berdasarkan Perusahaan PDAM Kota Makassar bahwa sumber air yang dikelola oleh PDAM Kota Makassar didatangkan dari sungai jeneberang yang terletak 7 km disebelah selatan kota. Saluran air dipompa melalui saluran tertutup ke instalasi Ratulangi dalam bentuk bendungan bili-bili. Kualitas pada air PDAM Kota Makassar dapat diukur dari kualitas pada sungai jeneberang. Sementara pada musim penghujan debit air sirklus dan kadang-kadang keruh disebabkan oleh air erosi pegunungan. Pada musim kemarau sering terjadi kekurangan konsumsi sumber air sehingga pelayanan terhadap kebutuhan air bersih akan terganggu. Hal ini dapat membentuk tipe konsumen mengalihkan pemanfaatan air bersih dengan teknologi pompa air dan penampungan bak besar didalam tanah khususnya bagi pada perusahaan besar dan pabrik maupun hotel, sehingga mengakibatkan pelayanan pada

masyarakat kalangan bawah mengalami terganggu karena terbatasnya air bersih pada waktu yang dibutuhkan (pagi, siang dan sore hari). Sementara pada musim hujan air PDAM terkadang mengalami kekeruhan akibat fungsi penampungan air di PDAM mengalami masalah kekeruhan dari sumber air sungai yang keruh yang diakibatkan banjir.

Berdasarkan kebijakan peraturan pada PDAM Kota Makassar mengenai prosedur penggunaan air bersih yang dikonsumsi, pelanggan perlu mematuhi peraturan seperti ketentuan umum, pembayaran dan larangan dalam penggunaan air yang tidak diperlukan. PDAM Kota Makassar memberikan pelayanan informasi kepada pelanggan mengenai penggunaan air sebaik-baiknya. Selain itu, PDAM Kota Makassar memberikan pelayanan keluhan pada pelanggan dari aspek keluhan ringan, sedang maupun yang berat. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan direspon langsung oleh perusahaan melalui layanan telepon yang tersedia dan dapat berkunjung dengan mengisi formulir keluhan yang sedang dialaminya.

Berkaitan dengan pelayanan pelanggan maka sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa maka PDAM wajib memberikan informasi dan pelayanan yang sebaik-baiknya mengenai penggunaan air bersih, baik dalam bentuk kebijakan (peraturan daerah maupun himbauan-himbauan) pelayanan, pemecahan masalah dan solusi terhadap permasalahan yang timbul sebagai akibat gangguan geografis (struktur tanah bukit, ketinggian dan daya jangkauan dan iklim) dan masalah teknis yang lain. Sebagai fungsi humas di PDAM dalam pelayanan masyarakat seperti halnya humas pada PLN, Telkom dan Bank. Humas pada PDAM berperan baik dalam menunjang kesejahteraan dan perkembangan pada perusahaan. Maka peranan humas PDAM memiliki fungsi memberikan informasi mengenai penerangan, penjelasan, pemahaman terhadap segala bentuk keluhan dan solusi terhadap permasalahan yang disampaikan oleh masyarakat kepada unit pengaduan maupun dalam bentuk penyampaian yang ada dimedia sosial seperti radio dan surat kabar.

Petugas Humas di PDAM Kota Makassar sebagai bagian yang menjadi juru bicara organisasi dengan pelanggan harus memberikan informasi serta penjelasan yang lengkap mengenai kebijakan prosedur penanganan keluhan pada perusahaan. Humas juga memiliki fungsi untuk memberikan penerangan, menjelaskan, meluruskan pendapat serta berita-berita yang tidak benar kepada masyarakat. Pelanggan PDAM Kota Makassar masih merasakan dalam penanganan keluhan yang diberikan masih belum optimal. Sering terjadi pelaporan pengaduan pelanggan mengenai permasalahan yang sama dengan perusahaan. Humas PDAM Kota Makassar harus memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai kiat penanganan keluhan yang unggul karena pelanggan adalah aset terpenting bagi perusahaan. Hal ini menyatakan bahwa pentingnya peran Humas pada PDAM Kota Makassar dalam menunjang kualitas penanganan keluhan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran Humas dalam penanganan keluhan pelanggan pada PDAM Kota Makassar ?
2. Bagaimana pendukung dan hambatan yang dihadapi Humas dalam penanganan keluhan pelanggan pada PDAM Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran Humas dalam penanganan keluhan pelanggan pada PDAM Kota Makassar.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis peluang hambatan dan kekuatan cara kerja Humas dalam penanganan keluhan pelanggan guna mencapai tujuan dan harapan yang diinginkan PDAM Kota Makassar.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori peran Humas dalam penanganan keluhan pelanggan pada PDAM Kota Makassar.

2. Manfaat Praktis

a) Manfaat bagi PDAM Kota Makassar

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan atau kebijakan bagi PDAM Kota Makassar menemukan peran Humas dalam penanganan keluhan pelanggan.

b) Bagi Masyarakat Pelanggan

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat pelanggan dalam memperoleh pemahaman mengenai penanganan keluhan dan upaya Humas PDAM Kota Makassar dalam penanganan keluhan pelanggan.

c) Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang sejenis.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai penanganan keluhan sebelumnya telah dilakukan oleh Mesi Juaini (07331110) Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya pada tahun 2011 dengan judul “*Strategi Customer Relations dalam Penanganan Keluhan Pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang dan Sueofindoe*”. Adapun rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi *Customer Relations* dalam Penanganan Keluhan di BPKB Semarang dan Sueofindo dan apa faktor pendukung dan penghambat penanganan keluhan pelayanan pelanggan di BKP Semarang

dan Suefindo. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif ini diambil karena peneliti ini sasaran atau obyek yang dibatasi agar data-data yang diambil dan digali sebanyak mungkin serta agar dalam penelitian ini tidak dimungkinkan adanya pelebaran obyek penelitian. Paradigma konstruktivisme ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosialnya. Adapun kesimpulan dari penelitian ini ialah *Customer Relation* di BKP Semarang memiliki strategi dalam menangani keluhan pelanggan yaitu dengan cara kooperatif terhadap konsumen sedangkan strategi yang ada di Suefindo dalam menangani keluhan pelanggan adalah dengan cara persuasif pada konsumen.

Penelitian selanjutnya diteliti oleh Shabrina Ayulia Rusyan (090903803) Universitas Atma Jaya Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2013 dengan judul mengenai penanganan keluhan yaitu, "***Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan di PT Nasmoco Bahtera Motor***". Rumusan dari penelitian ini yaitu, bagaimana strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan di PT Nasmoco Bahtera Motor serta bagaimana hasil dari strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di PT Nasmoco Bahtera Motor. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan di PT Nasmoco Bahtera Motor. Dari hasil penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan yaitu, upaya yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor ini adalah membuat sebuah konsep strategi komunikasi yang dikhususkan untuk penanganan keluhan pelanggan.

Strategi komunikasi continuous improvement follow up merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan pada setiap aspek yang dikeluhkan oleh pelanggan. Penyusunan strategi komunikasi ini melalui sebuah rancangan, mulai dari tahap persiapan, memilih karyawan yang berwenang, memilih metode, penyusunan pesan, memilih media. Pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan adalah bahwa perusahaan akan melakukan continuous improvement untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya yang mengusung tema yang sama, yaitu ***“Strategi Customer Relations Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang”***. Penelitian ini diteliti oleh Ahmad Eva Oktaviani (153070044) Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2011. Dari penelitian yang dilakukan, masalah yang diangkat peneliti yaitu bagaimana strategi customer relations dalam menangani keluhan pelanggan di BKP Semarang, serta bagaimana hasil dari strategi customer relations dalam menangani keluhan pelanggan di BKP Semarang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dokumen perusahaan yang relevan dengan penelitian ini juga dijadikan sebagai sumber data. Beberapa contoh dari dokumen yang relevan adalah profil BKP Semarang, bagan organisasi BKP Semarang dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan dihasilkan suatu kesimpulan yaitu, customer relations di BKP Semarang memiliki strategi dalam menangani keluhan pelanggan BKP Semarang. Strategi yang ada di BKP Semarang dalam menangani keluhan pelanggan adalah dengan cara kooperatif terhadap konsumen. Customer relations di BKP Semarang dibedakan menjadi dua yaitu bagian pelayanan konsumen dan bagian informasi khusus. Customer relations yang ada di BKP Semarang menjadi mediator yang menghubungkan instansi dengan para konsumennya. Pelayanan apapun yang dibutuhkan oleh konsumen BKP Semarang harus

melalui customer relations sehingga customer relations juga merupakan komunikator dari instansi. Bagian pelayanan memiliki tugas untuk menyambut kedatangan konsumen serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, serta memberikan informasi mengenai prosedur yang harus dilakukan konsumen untuk melakukan ekspor dan import. Artinya, segala informasi yang ada di BKP Semarang dapat diperoleh konsumen melalui customer relations di bagian pelayanan. Bagian informasi khusus bertugas untuk menangani berbagai keluhan konsumen BKP Semarang.

Penelitian berikutnya yang berjudul “*Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Oleh Instalasi Pemasaran dan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati*”. Penelitian ini diteliti oleh Nurul Afriani (10068211774) Mahasiswa Universitas Indonesia Program Sarjana Kesehatan Masyarakat Peminatan Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat tahun 2012. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana proses penanganan keluhan yang dilakukan oleh Instalasi Pemasaran dan Humas RSUP Fatmawati pada tahun 2012”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah analisis isi (*content analysis*). Diketahui bahwa keluhan yang banyak disampaikan pelanggan berkaitan dengan administrasi pasien pelayanan dokter dan perawat tarif serta fasilitas rumah sakit. Pelanggan dapat menyampaikan keluhannya secara langsung maupun tidak langsung melalui fasilitas yang disediakan rumah sakit seperti kotak saran, surat, sms, telepon dan email. Bagian humas berperan sebagai mediator dalam penyelesaian keluhan antara pelanggan dengan unit kerja terkait. Humas memiliki peran strategis untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman persepsi antara pelanggan dengan dokter, perawat dan staf rumah sakit. Perbaikan fasilitas untuk menyampaikan keluhannya perlu dilakukan sehingga dapat memotivasi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya kepada pihak rumah sakit.

Penelitian selanjutnya mengusung tema yang sama yaitu ***“Peran Humas Dalam Penanganan Keluhan Nasabah Pada Pt Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Guna Meningkatkan Kepuasan Nasabah”***. Penelitian ini diteliti oleh Naftalia (44208110043) Mahasiswa Universitas Mercu Buana Bidang Studi Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2011 Jakarta. Rumusan pada penelitian ini ialah bagaimana peran humas dalam penanganan keluhan nasabah pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Guna Meningkatkan Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode studi kasus dengan teknik analisa data kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan melakukan wawancara dan observasi kepada narasumber dan data sekundernya didapat melalui dokumen-dokumen seperti laporan perusahaan, laporan kegiatan komunikasi serta bibliografi yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menganalisa bagaimana humas menangani keluhan nasabah sampai menemukan solusi untuk nasabah dalam menyelesaikan keluhannya. Peneliti menjelaskan dimulai dari proses awal penerimaan keluhan sampai penyelesaian keluhan tersebut yang dilakukan oleh humas. Dengan tahap-tahap penerimaan keluhan, proses penanganan hingga proses penyelesaian keluhan terhadap nasabah, sehingga jika ada kekurangan atau kelemahan dalam penanganan dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Setelah data yang telah dianalisa, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa keluhan yang diterima PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia tidak memuaskan bagi nasabah karena tidak ada evaluasi yang berkelanjutan dari humas dalam penanganan keluhan nasabah tersebut

2. Kerangka Teori

a. Tinjauan Tentang Public Relation

1) Pengertian Public Relation

Humas merupakan suatu hubungan dengan masyarakat melalui berbagai fungsi yang bertujuan untuk menghasilkan pendapat publik/opini publik dan citra untuk dirinya sendiri. Menurut Center & Brown yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto (2002:14) adalah:

“Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya”.

Menurut D.M. Dozier (1992) dalam Liliweri (2014:249) secara praktis, peranan Humas merupakan satu kunci utama untuk memahami fungsi Humas dan komunikasi sosial dalam organisasi, serentak sebagai kunci untuk pengembangan peranan praktisnya dan pencapaian profesional Humas.

Adapun definisi lain yang dikemukakan oleh Ruslan (2005:14) bahwa Humas sebagai mediator berdasarkan kebijakan pimpinan perusahaan melalui hubungan antara pimpinan perusahaan organisasi dengan publiknya, baik berupa hubungan internal maupun eksternal. Publik berhak mendapatkan informasi mengenai rencana-rencana usaha suatu organisasi perusahaan berdasarkan kondisi, harapan-harapan dan sesuai keinginan publik sarannya.

2) Fungsi Public Relation

Konsep fungsional humas yang dikemukakan oleh Cutlip Center & Broom yang diterjemahkan Effendy (2006:36) memberikan penjelasan sebagai berikut :

“1) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publiknya suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasional organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut, 2) Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk

dapat diterima secara maksimal oleh public, 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap suatu kebijaksanaan dan operasional organisasi.

3) Tugas Public Relation

Pada hubungan perusahaan dengan masyarakat, Humas memiliki ruang lingkup tugas yang berupa internal maupun eksternal. Seperti yang diungkapkan oleh Jefkins, (2003:20-21) bahwa :

“Ruang lingkup tugas Humas terbagi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Kedua publik tersebut merupakan sasaran Humas untuk dapat membina hubungan yang harmonis dengan melakukan komunikasi. Dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik maka ruang lingkup kegiatan atau tugas Humas pada dasarnya terbagi dua yaitu: 1) Membina hubungan publik internal Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi. 2) Membina hubungan publik eksternal, yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya”.

4) Peran Public Relation

Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi/perusahaan. *Public Relations* adalah hubungan antara perusahaan dengan khalayak atau manajemen organisasi perusahaan dengan karyawan dengan tujuan mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak. *Public Relations* yang berperan sebagai komunikator antara manajemen organisasi dengan para karyawan perusahaan. Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2010:20-22) antara lain :

”1) **Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)** ialah seorang pakar *Public Relations* yang memiliki pengalaman serta kemampuan yang tinggi berupaya memberikan jalan keluar terhadap permasalahan antara hubungan perusahaan dengan publiknya. Hal ini menimbulkan orang yang memiliki otoritas apabila terjadi suatu

hal yang harus diselesaikan. *Public Relation* berperan utama dalam pengambilan keputusan manajemen organisasi maupun pihak perusahaan guna meningkatkan kinerja karyawan, 2) **Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)** ialah kegiatan pada praktisi *Public Relations* ini bertindak sebagai komunikator dalam bentuk membantu pihak manajemen perusahaan dalam hal merespon keinginan serta harapan publiknya. Sebagai ahli praktisi komunikator yang baik, harus memahami bahwa lingkup *Public Relations* sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Peran Humas sebagai fasilitator memiliki komunikasi dua arah serta dapat memberikan fasilitas percakapan pada publik dalam menyingkirkan rintangan suatu hubungan perusahaan agar saluran komunikasi tetap terbuka, 3) **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)** ialah *Public Relations* berperan dalam pemecahan masalah, bekerjasama dengan manajer lain guna menyelesaikan suatu permasalahan yang ada. Sebagai penasihat yang baik dalam perusahaan, *Public Relations* membantu pimpinan organisasi dalam mengatasi persoalan yang dihadapi secara rasional dan profesional. Manajer lini berperan penting dalam menganalisis kondisi suatu masalah, 4) **Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)** ialah peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*. Pada intinya para praktisi PR ini memberikan pelayanan secara teknis atau sebagai “jurnalis di dalam rumah sendiri”. Manajemen memutuskan apa yang harus dilakukan dan mengontrol teknisi komunikasi yang telah di beri kewenangan”.

Sebagai suatu institusi, organisasi perlu memahami nilai-nilai yang menjadi dasar peranan Humas mengarahkan semua pihak untuk mengambil bagian mengerjakan tugas bersama demi tercapainya tujuan organisasi. Menurut Cutlip, Center and Broom (2009:6) yang menjelaskan bahwa “Humas fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

Menurut Cutlip Centre & Broom dalam Abdurachman (2001:31) mengenai proses tahapan atau langkah-langkah pokok dalam

pendekatan manajerial perusahaan. Proses ini terdiri dari : Fact Finding, Planning, Communication, dan Evaluation yaitu :

“1) **Fact Finding** adalah menganalisa sebuah fakta/data sebelum melakukan tindakan yang berupa pemahaman, opini dan perilaku publik, 2) **Planning** adalah membuat sebuah rencana sesuai fakta mengenai pengambilan keputusan dalam menghadapi permasalahan yang datang, 3) **Communicating** adalah perencanaan yang telah disusun dengan benar yang kemudian dilakukan kegiatan operasional, 4) **Evaluating** adalah melakukan penilaian evaluasi untuk mengetahui tingkat pencapaian suatu kegiatan, yang hasilnya menjadi dasar kegiatan PR selanjutnya”.

5) Strategi Public Relation

Menurut Soleh Soemirat (2012:92) yang menjelaskan bahwa Humas dapat memberikan kontribusinya dalam proses *strategi manajement*, melalui dua cara : *pertama*, melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategi manajement* keseluruhan organisasi dengan melakukan atas survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana dan *objective* organisasi/perusahaan.

b. Manajemen Stakeholder

Manajemen pemangku kepentingan yang efektif adalah sebuah proses aktif, juga dinamis. Hadirnya suatu manajemen pemangku kepentingan yang efektif dan efisien mengharuskan organisasi yang mengencanangkan digulirkannya analisis kontinum terhadap para pemangku kepentingannya, termasuk mempelajari kehendak-kehendak mereka, serta mengembangkan cara tertentu agar para pemangku kepentingan ini ikut pula mengevaluasi organisasi. Bahkan organisasi harus menumbuhkembangkan secara aktif berbagai strategi dalam mempersuasif setiap *stakeholder* dengan penuh ketulusan (Heene,2010:163).

Dalam perencanaan sebuah program terdapat tujuan umum seperti yang dikemukakan oleh Ruslan (2008:13) bahwa :

“Tujuan Umum dari perencanaan sebuah program adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya *stakeholder* terkait. Hasil yang diharapkan yaitu citra positif, kemauan baik, saling menghargai dan lain-lain. Manajemen adalah suatu proses

perencanaan yang matang dan cara melaksanakan dengan sukses rencana tersebut melalui kerjasama dari berbagai pihak yang berkepentingan”.

c. CRM (Customer Relation Management)

Menurut Kotler (2008:15), Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep terpenting dalam pemasaran modern. Definisi lain yang lebih luas mengenai CRM ialah proses membangun serta memelihara hubungan pelanggan yang baik dan menguntungkan dengan memperhatikan citra nilai dan kepuasan pelanggan.

Customer relationship management (CRM) merupakan strategi yang mengutamakan konsumen dan bertujuan untuk memikat dan mempertahankan konsumen. Istilah lain juga sering disebut dengan *customer relationship management* (CRM), yakni 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 (Kotler, 2008:48).

Menurut Kotler dan Keller (2008:148) CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

“Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman actual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. CRM memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan”.

Penerapan CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti cost effectiveness, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas (Tjiptono, 2008).

“a) Efisiensi biaya dalam melayani repeat customer. Biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. b) Kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan. c) Gethock tular positif, berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positif kepada orang lain. d) Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa”.

Perilaku pimpinan perusahaan, sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai cerita yang beredar di dalam perusahaan dapat meningkatkan perilaku positif karyawan yang bermuara pada kepuasan konsumen. Perilaku positif karyawan perusahaan akan mempengaruhi kinerja karyawan. Seperti salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan pos ini, selain mengutamakan produk atau jasa yang diberikan ke publik, perusahaan juga berusaha memberikan pelayanan prima atau unggul kepada publik. Pelayanan prima atau *service of excellence* (Ruslan, 2010:279) berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak konsumen maupun pelanggan, selain itu membuat pihak konsumen atau pelanggan merasa dirinya diperhatikan dengan baik. Menurut Philip Kotler (Ruslan, 2010:281), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.

Dalam konsep *service of excellence* (Ruslan, 2010:280) terdapat empat unsur pokok, meliputi 1) kecepatan, 2) ketepatan, 3) keramahan dan 4) kenyamanan. Untuk mencapai pelayanan prima, maka peranan *customer relations* menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan kualitas jasa sehingga harus memiliki keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relations*). Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperlihatkan semangat kerja, etos kerja yang tinggi, serta menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik.

Berdasarkan hal-hal tersebut, dapat jelaskan bahwa tujuan dari *customer relationship* adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan berusaha menarik pelanggan baru dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, serta berusaha menangani segala keluhan yang dialami pelanggan secara cepat dan tepat, juga memberikan harga yang ekonomis bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Sebaiknya, pihak yang menangani *customer relations* dalam menangani keluhan sebuah perusahaan mengetahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan dasar dari konsumen atau *customer* (Ruslan, 2008:290), antara lain :

- a) Pelanggan adalah raja dan ingin dianggap selalu benar.
- b) Pelanggan (*customer*) ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati dan diperlakukan sebagai orang penting.
- c) Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
- d) Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
- e) Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya.
- f) Pelanggan berhak akan informasi yang jujur dan benar.
- g) Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
- h) Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apapun yang terjadi di atas dunia ini.

d. Pelayanan Publik

Pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Daryanto, 2014:135).

Menurut Daryanto (2014:137), pelayanan kebutuhan dasar yang harus diberikan oleh pemerintah meliputi :

- “1) Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar masyarakat, maka kesehatan adalah hak bagi setiap warga masyarakat yang

dilindungi oleh Undang – undang Dasar. Setiap negara mengakui bahwa kesehatan menjadi modal terbesar untuk mencapai kesejahteraan. Oleh karena itu, perbaikan pelayanan kesehatan pada dasarnya merupakan suatu investasi sumber daya manusia untuk mencapai masyarakat yang sejahtera (*welfare society*). 2) Selain kesehatan, pemerintah juga harus memberikan pelayanan kebutuhan dasar yang lain, yaitu bahan kebutuhan pokok. Dalam hal penyediaan bahan kebutuhan pokok, pemerintah perlu menjamin stabilitas harga kebutuhan pokok masyarakat dan menjaga ketersediaannya di pasar maupun di gudang dalam bentuk cadangan atau persediaan”.

Menurut Daryanto (2014:143), sebagai pengkayaan pemaknaan dan pemahaman, prinsip – prinsip pelayanan akan dijelaskan sebagai berikut :

“1) *Tangible* (Terjemah) seperti kemampuan fisik, peralatan, personil dan komunitas material. 2) *Realible* (handal), kemampuan membentuk pelayanan yang dijanjikan dapat tepat dan memiliki keajegan. 3) *Responsiveness*. Rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan. 4) *Assurance* (jaminan), pengetahuan, perilaku dan kemampuan pegawai.

Menurut Daryanto (2014:136) mengenai standar pelayanan publik, dapat disimpulkan bahwa standar pelayanan publik adalah sebuah tolak ukur yang berguna menjadi pedoman dalam menyelenggarakan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai komitmen dari penyelenggara kepada masyarakat atau publik guna memberikan pelayanan yang berkualitas. Setiap penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan publikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Definisi publik merupakan sekelompok orang yang terdiri dari kelompok kecil maupun kelompok besar dengan tingkat perhatian cukup tinggi terhadap suatu hal yang sama. Dalam arti lain, istilah pelayanan publik yang memiliki kesamaan arti dengan istilah pelayanan umum dan istilah pelayanan masyarakat. Ketiga istilah tersebut digunakan secara *interchangeable*, dan tidak memiliki perbedaan mendasar. Kemajuan teknologi yang sangat pesat ini menyebabkan pengaruh sangat besar pada semua bidang, yaitu dalam pelayanan teknologi informasi pada suatu instansi pemerintahan.

Menurut Kasmir (2005:205), peranan Customer Service dalam melayani pelanggan, yaitu :

1. Mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan dengan melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan
2. Berusaha untuk mendapat pelanggan tetap, melalui berbagai pendekatan.

Rangkuti (2004:56) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

e. Tinjauan Tentang Keluhan Pelanggan

1) Pengertian Keluhan Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:247), keluhan pelanggan merupakan ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:244), sejumlah faktor yang mempengaruhi konsumen telah diidentifikasi. Perilaku konsumen telah meningkat apabila

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
5. Produk tersebut penting bagi konsumen
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

3) Jenis Keluhan

Daryanto (2014:35) mengenai bentuk dan jenis keluhan yaitu :

1. Keluhan yang bersumber pada masalah teknik.
2. Komplain karena sikap negatif petugas pelayanan (melayani dengan sikap curiga, sinis, tidak ramah, kasar, dan sebagainya).
3. Komplain karena pelayanan yang kurang memuaskan (lama, berbelit, pungli, tidak sesuai dengan spesifikasi yang diminta konsumen dan sebagainya).
4. Komplain yang tidak biasa/aneh, dibuat-buat, dimunculkan konsumen untuk menarik perhatian.
5. Konsumen yang secara psikologis kurang bahagia, hanya ingin didengar saja.

Maka prinsip menghadapi komplain yaitu :

1. Jangan terpancing kemarahan
2. Jangan berjanji palsu
3. Jujur jika tidak mampu
4. Sabar

4) Memberi Solusi Untuk Keluhan Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:246), solusi untuk keluhan pelanggan merupakan bagian yang penting (kritis) pada masalah kehilangan pelanggan. Jika perusahaan berhasil memberikan solusi terbaik dari keluhan pelanggan, sebanyak 98% pelanggan akan tetap bersedia menjadi pelanggan dan tidak pindah ke perusahaan lain.

5) Mengantisipasi Keluhan Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:248), keluhan pelanggan seyogiayanya segera diantisipasi. Ada dua tindakan untuk mengantisipasi keluhan pelanggan. Tindakan yang pertama adalah tindakan preventif dan yang kedua adalah tindakan kuratif.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:248), tindakan preventif dirancang dengan menyusun keluhan pelanggan secara prosedural

menyediakan mekanisme yang efektif dan efisien, misalnya menyediakan perlengkapan fasilitas sebagai berikut :

- 1) Penyediaan kartu komentar.
- 2) Penyediaan blangko keluhan pelanggan.
- 3) Penyediaan saluran siaga (*hotline*) bebas pulsa bagi keluhan pelanggan.
- 4) Penyediaan kotak saran dan pengaduan.
- 5) Penyediaan situs web untuk email keluhan pelanggan.
- 6) Penyediaan petugas layanan konsumen di perusahaan.
- 7) Penyediaan PO BOX untuk pengaduan keluhan pelanggan.

Dengan menghadapi keluhan konsumen/pelanggan, maka Daryanto (2014:34) mengemukakan bahwa :

“Dengan cara isolasi/bawa tamu ke tempat nyaman, hindari pengaruh negatif terhadap tamu lain yang merugikan *image* perusahaan, tenang/kunci meredam kemarahan tamu, membantu buntut berfikir jernih dalam menyelesaikan masalah, mendengarkan penuh perhatian dan empati, menunjukkan keluhan konsumen penting dan diperhatikan”.

6) Manfaat Penanganan Keluhan Pelanggan

Manfaat perusahaan dalam penanganan dalam keluhan pelanggan menurut Daryanto (2014:35) ialah :

“Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi perusahaan, resiko publisitas buruk dapat direkan, baik dalam bentuk merekomendasikan dari mulut ke mulut maupun melalui koran. Bentuk dan Jenis Komplain antara lain: Keluhan yang bersumber pada masalah teknik, komplain karena sikap negatif petugas pelayanan (melayani dengan sikap curiga, sinis, tidak ramah, kasar, dan sebagainya), komplain karena pelayanan yang kurang memuaskan (lama, berbelit, pungli, tidak sesuai dengan spesifikasi yang diminta konsumen dan sebagainya), komplain yang tidak biasa/aneh, dibuat-buat, dimunculkan konsumen untuk menarik perhatian, konsumen yang secara psikologis kurang bahagia, hanya ingin didengar saja. Sedangkan prinsip menghadapi komplain adalah: Jangan terpancing kemarahan, jangan berjanji palsu, jujur jika tidak mampu dan sabar”.

7) Langkah-Langkah Untuk Menangani Keluhan Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:249), secara lebih mendetail langkah atau proses untuk mengatasi keluhan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Mendengarkan secara aktif
2. Meminta maaf
3. Memahami situasi
4. Memberi informasi
5. Menawarkan bantuan
6. Menawarkan alternatif pemecahan
7. Mendapatkan persetujuan pelanggan
8. Mengambil tindakan
9. Meminta maaf/menyampaikan terima kasih
10. Menindaklanjuti

8) Penyelesaian Pengaduan Mengenai Mutu Pelayanan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:250), penyelesaian permasalahan atau solusi yang dapat diberikan atas pengaduan atau keluhan mengenai mutu pelayanan oleh jajaran pegawai perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Keluhan kurangnya penyediaan troli (kereta dorong).
2. Keluhan mengenai cara penempatan produk yang menyulitkan.
3. Keluhan mengenai cara pelayanan yang kurang ramah
4. Keluhan mengenai pelayanan yang lambat
5. Keluhan mengenai kesalahan pemberian harga
6. Keluhan atas cara pengamatan yang berlebihan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan tidak begitu besar.

9) Strategi Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono (2008:140) dalam strategi penanganan keluhan konsumen ialah :

“Berbagai metode yang dapat dipakai untuk mengatasi keluhan konsumen adalah memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap jasa, dan pada

akhirnya memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Program investasi yang umumnya digunakan perusahaan berupa nomor telepon bebas pulsa, pelatihan intensif, kebijakan pengembalian dana, dan lain-lain. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh”.

10) Kategori Keluhan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:22) Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

“a) **Voice response** kategori ini usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun maupun kepada distributornya. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh manfaat, b) **Private response** tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan, c) **Third-party response** tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya.

f. Tinjauan Tentang Pelanggan

Menurut Daryanto (2014:49) definisi dari pelanggan ialah kegiatan masyarakat dalam membeli serta memanfaatkan suatu produk, baik barang maupun jasa kepada perusahaan bisnis. Sedangkan pihak-pihak yang bertransaksi dengan perusahaan bisnis sebelum tahap menghasilkan produk disebut pemasok. Berdasarkan segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan ialah setiap orang berhak menginginkan produk jasa (perusahaan) guna memenuhi standar kualitas pelayanan tertentu. Dengan demikian, pelanggan tidak bergantung pada suatu produk, melainkan

produk yang bergantung pada pelanggan tersebut dengan berupaya memberikan kepuasan.

1) Kepuasan Pelanggan

Dalam hal memahami mengenai kepuasan pelanggan (customer satisfactions) berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan, yang berperan terhadap peningkatan mutu suatu pelayanan terhadap pelanggan. Oleh karena itu, para front-liners ataupun pakar dalam pelayanan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan yang menerapkan keterampilan dalam hal teknik-teknik interaksi serta komunikasi yang efektif dalam proses pelayanan kepada pelanggan, termasuk teknik menangani keluhan (customer complaint).

Definisi mengenai Kepuasan menurut Mowen dalam (Tjiptono, 2008:158) bahwa Kepuasan merupakan suatu rincian kondisi psikologis para konsumen saat harapan yang tidak sesuai dikelilingi emosi dan perasaan yang dilipatgandakan mengenai pengalaman dalam pengonsumsiannya. Kepuasan konsumen ialah evaluasi mengenai keseluruhan sikap konsumen atas barang/jasa setelah memperoleh dan menggunakannya melewati harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan konsumen merupakan suatu akibat dari hasil (outcomes) yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Tujuan dari kepuasan konsumen adalah untuk membuat para konsumen tidak mudah pindah ke pesaing, cara yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen menurut (Rangkuti, 2004:133) salah satunya ialah dengan menerapkan customer relationship marketing. Berarti bahwa transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga dapat terjadi bisnis ulang. Perusahaan perlu memiliki database pelanggan agar dapat diimplementasikan, yaitu daftar nama pelanggan

yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan baik dalam jangka panjang.

Perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara lebih baik sehingga menumbuhkan loyalitas kepada pelanggan, melalui berbagai informasi yang berupa data mengenai pelanggan.

Secara garis besar, pelanggan terbagi menjadi tiga jenis, yang diuraikan sebagai berikut :

1) Pelanggan Internal

Pelanggan Internal (*internview customer*) merupakan pengguna produk yang berada di dalam lingkungan perusahaan dan berpengaruh pada kemajuan perusahaan tersebut. Terdapat dua macam pelanggan internal yaitu pelanggan internal organisasi dan pelanggan internal pemerintah.

2) Pelanggan Perantara

Pelanggan Perantara (*intermediate customer*) merupakan pelanggan yang berperan sebagai perantara antara perusahaan dengan publik dengan cara memasarkan suatu produk yang digunakan.

3) Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan sekelompok orang yang menggunakan suatu barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan bisnis dan berperan sebagai pelanggan nyata atau akhir.

g. Analisis SWOT

Sebelum melakukan perencanaan terhadap strategi-strategi yang akan dilakukan perusahaan, perusahaan harus dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan dari pihak internal, serta peluang dan ancaman dari pihak eksternal. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) dari sumber daya yang dimiliki perusahaan (internal) dan peluang-peluang (*opportunities*) eksternal dan ancaman-ancaman (*threats*) yang dihadapi.

Fungsi dari analisis SWOT ini untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkan pokok persoalan internal dan eksternal perusahaan. Dalam lingkungan internal mencakup struktur organisasi komunikasi antar bagian dalam perusahaan, serta semua sumber daya yang akan mendukung keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal merupakan kondisi di sekitar perusahaan yang berpengaruh pada perusahaan. Hal tersebut menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi sebuah perusahaan. Sehingga untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan digunakan analisis SWOT atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dijelaskan oleh Fred R. David (2005:47) yaitu :

a) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani untuk pelanggan.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran sebuah perusahaan.

c) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan penghambat bagi sebuah perusahaan.

F. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Metode penelitian kualitatif menurut Soejono (2005:26) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan pada pengamatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kasus (studi kasus) yaitu penelitian yang ditujukan untuk menganalisis kasus-kasus berkaitan dengan keluhan pelanggan PDAM Kota Makassar dan bagaimana solusi pemecahan yang dilakukan oleh Humas PDAM serta hambatan pemecahan dan daya dukung (kekuatan) Humas dalam memecahkan masalah berkaitan dengan keluhan pelanggan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Soejono (2005:221) teknik pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi dokumentasi atau melalui penelusuran literatur yang berhubungan dengan penelitian, yaitu :

“Dengan mengumpulkan dan mempelajari buku-buku, peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitian makalah-makalah, hasil-hasil penelitian serta bahan-bahan hukum yang tersedia di media internet. Selain itu dengan melakukan wawancara sebagai salah satu dari teknik pengumpulan bahan hukum yang menunjang studi dokumen dalam penelitian ini”.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik agar memperoleh data yang lengkap. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan peran Humas dalam penanganan keluhan ketika menghadapi pelanggan terhadap keluhan yang diajukan kepada PDAM Kota Makassar.

b. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan terhadap pelanggan dalam melihat keluhan-keluhan yang terjadi. Wawancara mendalam dilakukan kepada Humas, Customer Service, Kasir dan Pelanggan PDAM Kota Makassar guna memperoleh informasi lengkap mengenai keluhan-keluhan yang terjadi di PDAM Kota Makassar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang diambil dari kantor pusat wilayah pelayanan IV PDAM Kota Makassar yang berupa pengambilan gambar/foto serta data saat pelanggan sedang menyampaikan keluhannya. Metode ini sebagai bukti dasar pelanggan yang menyampaikan keluhannya di PDAM Kota Makassar.

3. Teknik Informan

Teknik informan yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti ialah purposive sample. Purposive sample adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Disini terdapat informan kunci dan informan biasa berdasarkan kajian penelitian mengenai peran Humas dalam penanganan keluhan pada PDAM Kota Makassar. Informan kunci pada penelitian ini adalah petugas Humas, Customer Service dan Kasir PDAM Kota Makassar. Sedangkan Informan biasa penelitian ini adalah masyarakat pelanggan PDAM Kota Makassar.

1) Narasumber Data

Dengan teknik purposive sampling, peneliti mengambil orang-orang yang terpilih betul dengan cermat menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu hingga relevan dengan desain penelitian (Mantra, 2004:121). Narasumber data pada penelitian ini adalah

Humas, Customer Service, Kasir dan Masyarakat Pelanggan PDAM Kota Makassar.

2) Sumber Data

Menurut Sugiyono (2012:2) kriteria dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti, data yang sebenarnya sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar yang terlihat, terucap saja. Sumber data penelitian ini adalah data yang berupa dokumen keluhan pelanggan yang diterima oleh Humas dan Customer Service yang akan ditindak lanjuti sebagai data keluhan pelanggan perusahaan PDAM Kota Makassar.

4. Waktu dan Lokasi Penelitian

1) Lokasi:

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Wilayah Pelayanan IV PDAM Kota Makassar, Ujung Pandang Jalan DR. Ratulangi No 3 Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90114, Telp. (+62411) 872831,850382. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

2) Waktu:

Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama 9 bulan pada tanggal 16 Mei 2016 sampai dengan 25 Februari 2017. Waktu tersebut dipilih agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama (primer) dan ditunjang oleh instrumen sekunder yaitu pedoman obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Pedoman observasi yang dilakukan peneliti ialah melihat/menganalisa informasi yang berkenan dengan jenis dan karakteristik keluhan yang terjadi di PDAM Kota Makassar. Pedoman wawancara yang digunakan adalah dengan teknik wawancara berstruktur artinya wawancara yang dilakukan dengan berpedoman wawancara yang telah dibuat. Selain

wawancara berstruktur, peneliti juga menggunakan wawancara tidak berstruktur dengan menyesuaikan dengan arah perkembangan pembicaraan peneliti dengan responden (informan). Dokumentasi yang digunakan adalah dengan pengambilan gambar/foto serta data mengenai keluhan pelanggan di PDAM Kota Makassar.

6. Pengabsahan data

Untuk pengabsahan data dalam penelitian ini digunakan :

1. Ketekunan dalam menggali informasi yang dilakukan secara mendetail dan terus menerus untuk menggali informasi sampai pada taraf optimal (target yang diharapkan) kepada informan (subjek).
2. Triangulasi (triangulasi sumber) yaitu melakukan pengecekan data dari berbagai sumber informasi yang berbeda berkaitan dengan peran Humas dalam penanganan keluhan pelanggan PDAM Kota Makassar.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu melalui proses reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Adapun tahapan teknik analisis data menurut Sugiyono (2012:246) yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, fokus pada hal yang pokok atau penting sehingga akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, flowchart dan sejenisnya untuk mempermudah peneliti untuk merencanakan pekerjaan selanjutnya.

c. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan awal yang telah dikemukakan hanya bersifat sementara atau akan berubah bila tidak ditemukan pembuktian signifikan yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

