

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Organisasi dalam menjalankan kegiatannya tidak dapat berdiri sendiri. Organisasi akan selalu berhubungan dengan *stakeholders* yang terkait dengan organisasi tersebut. Organisasi yang efektif akan membangun dan mempertahankan hubungan yang dianggap penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi tersebut (Cutlip *et al.*, 2006:8). Dalam ilmu komunikasi, khususnya *public relations*, pihak-pihak yang senantiasa berhubungan dengan organisasi dikenal dengan istilah publik. Soemirat (2010:15) mengemukakan adanya dua tipe publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Contoh publik internal adalah karyawan, *supervisor*, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan. Publik eksternal adalah publik yang secara tidak langsung berkaitan dengan organisasi atau perusahaan. Contoh publik eksternal adalah pemerintah, pers, pelanggan, komunitas, dan pemasok.

Pengertian *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip *et al.*, 2009:6). Sebagai fungsi manajemen, *public relations* mencakup

beberapa hal antara lain: menginterpretasikan opini dan sikap publik maupun isu yang baik atau buruk yang dapat mempengaruhi organisasi, memberi saran kepada manajemen dalam pengambilan keputusan organisasi, mengevaluasi program komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan organisasi, serta merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi kebijakan publik (Cutlip *et al.*, 2009:7).

Pada hakekatnya, *public relations* akan menjalankan komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas organisasi atau perusahaan. Komunikasi yang dilakukan *public relations* adalah *two-way communication* atau komunikasi timbal balik. *Public relations* melakukan komunikasi dua arah untuk menciptakan komunikasi yang sempurna sehingga tercapai hubungan yang memiliki rasa saling pengertian dan niat baik antara organisasi dan publik (Watson&Noble, 2007:6).

Jefkins (2002:10) mengungkapkan bahwa *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang sudah terencana, baik itu ke dalam maupun keluar organisasi, berupa komunikasi antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki fungsi utama dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publiknya. Pengkomunikasian dapat berupa serangkaian kegiatan atau program-program yang terencana sehingga pada akhirnya dapat membentuk

sikap-sikap publik terhadap organisasi. Selain itu, *public relations* juga sebagai wadah dari suara publik terhadap organisasi sehingga antara organisasi dan publik terjadi komunikasi dua arah yang mendorong terciptanya hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Fungsi relasi yang dilakukan *public relations*, meliputi relasi dengan publik internal dan eksternal (Jefkins, 2002:10). Seperti dipaparkan dalam paragraf pertama, salah satu publik eksternal adalah pelanggan sehingga *public relations* dalam sebuah perusahaan memiliki fungsi untuk menjalin relasi dengan pelanggan melalui hubungan pelanggan.

Lattimore (2004:267) mengungkapkan bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan jembatan antara organisasi dengan pelanggan. Hubungan pelanggan tersebut mengacu pada hubungan yang bersifat positif antara organisasi dengan pelanggan. Tujuan dari adanya hubungan pelanggan adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan tersebut, pelanggan akan tetap menggunakan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari sisi pemakaian barang maupun jasa, namun juga sisi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Apabila perusahaan tidak menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan pelanggan pun akan berkurang rasa kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut (Lattimore *et al.*, 2010:305). Berkurangnya rasa kepercayaan pelanggan akan berakibat

pada kerugian yang akan dialami perusahaan. Kerugian tersebut tidak hanya pada sisi komersial, namun kepercayaan pelanggan pun akan berkurang dan berakibat pada kredibilitas perusahaan. Pelanggan akan memandang bahwa perusahaan tidak dapat menjalankan kewajibannya kepada pelanggan secara maksimal.

Perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik atau tidak, dapat dilihat dari kualitas hubungan pelanggan tersebut. Kualitas hubungan memiliki indikator yang menentukan kesuksesan hubungan tersebut. Hon dan Grunig (dalam Lattimore *et al.*, 2010:188) mengungkapkan adanya *outcomes* yang menjadikan indikator kesuksesan hubungan tersebut, antara lain: kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Apabila keempat indikator tersebut sudah terpenuhi dalam hubungan dengan pelanggan, maka hubungan pelanggan tersebut dapat dikatakan sukses.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki pelanggan cukup banyak adalah Perusahaan Listrik Negara (PLN). Seperti yang dikutip dari *website* PLN, pln.co.id PLN merupakan satu-satunya perusahaan yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang menyediakan jasa listrik bagi seluruh masyarakat di Indonesia. PLN sebagai perusahaan penyedia jasa listrik, dalam menjalankan kegiatannya tentu saja tidak hanya mementingkan sisi komersial, namun juga memperhatikan sisi hubungan dengan pelanggan. Meski PLN merupakan satu-satunya penyedia jasa listrik di Indonesia, PLN tetap harus memperhatikan hubungan dengan

pelanggan karena PLN merupakan perusahaan penyedia jasa untuk publik, termasuk pelanggan. Kualitas *customer relations* disadari pula oleh PLN. Salah satu upaya yang dilakukan PLN agar memiliki *customer relations* adalah menempatkan humas sebagai jabatan fungsional yang bertanggung jawab langsung kepada manajer.

PLN sebagai satu-satunya penyedia jasa listrik di Indonesia diharapkan memiliki kualitas hubungan pelanggan yang baik, mengingat jumlah pelanggan PLN yang cukup banyak. Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kualitas hubungan pelanggan antara PLN dengan pelanggan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga mengkonsumsi listrik. Sesuai yang dikutip dari surat kabar *online* suaramerdeka.com (13/03/2013) jumlah pelanggan listrik di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup besar, hal itu terbukti dengan pelanggan pra bayar PLN yang mencapai angka 83.896 pelanggan dengan pertumbuhan setiap tahun 15.000 pelanggan. Jumlah tersebut belum termasuk dengan jumlah pelanggan tagihan (pascabayar). Dengan jumlah pelanggan tersebut, maka diharapkan PLN akan memiliki kualitas hubungan pelanggan yang baik. Hubungan yang terjalin antara PLN dengan pelanggan seharusnya merupakan hubungan yang memberikan timbal balik yang seimbang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara PLN dapat memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan pelanggan.

Dalam melaksanakan hubungan pelanggan, perusahaan tentu tidak lepas dari kritik maupun saran yang disampaikan pelanggan. PLN pun sampai saat ini masih kerap mendapat kritikan dari pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang PLN berikan. Contoh kritik yang disampaikan pelanggan terdapat dalam surat kabar *online* suaramerdeka.com berupa informasi mengenai pemadaman bergilir. Pihak Apindo Solo merasa rugi akibat pemadaman bergilir tersebut. Sebelumnya PLN memberitahukan pada tanggal 25 Juni sampai 3 Juli 2013 akan terjadi pemadaman, namun hal tersebut tidak pernah terjadi. Pemadaman tersebut justru terjadi pada tanggal 6 Juli. Peristiwa pemadaman yang tidak sesuai dengan tanggal yang diinformasikan membuat pihak Apindo Solo merasa rugi karena kegiatan operasional sudah terlanjur dihentikan karena informasi pemadaman tersebut. Kritikan pelanggan tidak hanya mengenai pemadaman bergilir, sesuai yang dikutip dari surat kabar *online* kompas.com sistem berlangganan Prabayar PLN dirasakan pelanggan masih bermasalah. Seorang pelanggan merasa rugi terhadap sistem berlangganan Prabayar karena perhitungan dan angka yang muncul di boks meteran tidak tepat.

Dalam alinea sebelumnya, dipaparkan mengenai adanya sistem berlangganan PLN yang masih bermasalah. Hal tersebut seharusnya tidak terjadi karena perusahaan wajib untuk memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai penggunaan produk maupun jasa tersebut untuk membantu konsumen agar dapat mengetahui dengan tepat barang atau jasa

tersebut (Lattimore *et al.*, 2010:308). Selain kritikan mengenai sistem berlangganan PLN, PLN juga mendapatkan kritikan mengenai pemadaman bergilir yang ternyata tidak sesuai dengan pengumuman yang disampaikan. Kritikan tersebut membuktikan bahwa PLN tidak melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan, apabila PLN melakukan komunikasi yang baik maka PLN akan mengumumkan ralat mengenai informasi tersebut. Beberapa kritikan pelanggan ini dapat digunakan PLN sebagai evaluasi dan menyempurnakan hubungan yang terjalin dengan pelanggan. Pada titik inilah, kualitas *customer relations* relevan untuk diteliti dengan menggunakan empat indikator *outcomes* relasi yaitu *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* akan nampak kualitas *customer relations* yang telah dibangun oleh PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana kualitas customer relations PT. PLN Persero DIY?*”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas relasi antara PT. PLN DIY dengan pelanggan dengan menggunakan empat indikator *outcomes*, yaitu *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations* mengenai analisis kegiatan hubungan pelanggan yang terjadi antara PLN dengan pelanggan, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi PLN maupun pelanggan guna menyempurnakan kegiatan hubungan pelanggan yang sudah dijalankan.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations* sebagai Fungsi Relasi

Public relations memiliki kewajiban untuk menciptakan relasi dengan publik internal maupun eksternal untuk memelihara keuntungan bersama antara perusahaan dan *stakeholders*. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip *et al.*, 2006:6).

Selain definisi tersebut ada pula definisi lain yang mengatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal

untuk membangun hubungan yang positif dan konsisten antara tujuan organisasi dan ekspektasi sosial, *public relations* juga bertugas untuk membangun dan mengevaluasi program organisasi publik (Lattimore *et al.*, 2004:5).

Definisi lain mengenai *public relations* diungkapkan oleh Jefkins (1994:20), *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (*mutual understanding*). *Public relations* harus mampu untuk mampu menerjemahkan kebijakan, program perusahaan, dan praktek manajemen kepada publiknya, baik internal maupun eksternal sebagai bagian dari fungsi manajemen (Soemirat, 2010:15).

Public relations sebagai fungsi relasi diungkapkan dalam beberapa definisi. Sebagai fungsi manajemen relasi antara organisasi dan publik (*stakeholders*), *public relations* bertugas untuk membangun, merawat, dan menumbuhkan hubungan yang saling bermanfaat antara organisasi dengan publik (Watson&Noble, 2007:186). Grunig dan Huang (dalam Philips:2000) mengatakan bahwa *public relations* dapat melaksanakan fungsi relasi melalui komunikasi, persepsi, dan hubungan strategis antara organisasi dan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Seorang *public relations* bertugas untuk membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dengan pihak

yang berkaitan dengan perusahaan tersebut antara lain: media, pelanggan, karyawan, investor, komunitas, aktivis kelompok, agen pemerintah (Lattimore *et al.*, 2010:6)

Public relations dalam menjalankan aktivitasnya memiliki empat langkah pemecahan problem, langkah pertama adalah mendefinisikan problem, mendefinisikan problem ini meliputi pemantauan pengetahuan, opini, sikap, tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah kedua adalah perencanaan dan pemograman, perencanaan dan pemograman meliputi tindakan untuk mengumpulkan informasi untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ketiga adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi yang merupakan implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Langkah keempat adalah mengevaluasi program, mengevaluasi program merupakan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program tersebut berhasil atau tidak (Cutlip *et al.*, 2006:320).

Relasi merupakan konsep yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Relasi terjadi di dalam kelompok keluarga, kelompok masyarakat, hubungan interpersonal antar karyawan, hubungan interpersonal dengan pelanggan, dan kelompok-kelompok lain. Relasi tersebut juga terjalin di perusahaan, baik relasi antar karyawan maupun relasi dengan pelanggan.

Public relations perlu menjalin hubungan dengan pelanggan karena pelanggan merupakan salah satu *stakeholder* yang berperan penting terhadap perusahaan atau organisasi. *Public relations* diharapkan dapat menjalin relasi dengan pelanggan agar pelanggan dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga memahami secara rinci mengenai barang atau jasa yang telah pelanggan gunakan dari perusahaan dan dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan. *Public relations* juga diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga relasi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan dapat berjalan dengan baik. Selain itu Widjaja (1993:75) mengungkapkan bahwa *customer relations* perlu diatur dan dipelihara dengan pelanggan sehingga dapat tercipta situasi bahwa pelanggan membutuhkan perusahaan.

Lattimore (2004:67) mengungkapkan bahwa konsep relasi dilaksanakan pada level interpersonal, kelompok, dan organisasi. Konsep relasi yang dilaksanakan di level organisasi atau perusahaan menjadi dasar bagi *public relations* untuk menjalankan fungsi relasi.

Hon dan Grunig (dalam Watson&Noble, 2007:187) mengungkapkan adanya dua tipe relasi yaitu *exchange* dan *communal*. *Exchange* adalah relasi yang bersifat timbal balik, *exchange* merupakan esensi dari konsep *marketing* terkait dengan hubungan organisasi dan pelanggan, sehingga akan muncul manfaat bagi perusahaan berupa peningkatan keuntungan dan penjualan.

Communal adalah relasi yang bersifat satu arah, *communal* merupakan tipe relasi yang tidak mendapatkan manfaat secara langsung, seperti hubungan antara organisasi dengan komunitas berupa tanggung jawab organisasi terhadap komunitas.

Fungsi relasi yang dilakukan *public relations* akan menghasilkan *outcomes*. Hon dan Grunig (dalam Watson&Noble, 2007:188) memaparkan empat indikator *outcomes* dari relasi antara lain:

a. *Control Mutuality*

Control Mutuality adalah tingkat sejauh mana kedua belah pihak yang terlibat dalam relasi memiliki kekuatan untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Kontrol atas hubungan ini seharusnya berjalan dengan seimbang, namun hal tersebut sulit karena organisasi akan lebih dominan untuk mempengaruhi publik.

b. *Trust*

Trust didasarkan pada sejauh mana masing-masing pihak mau membuka diri satu sama lain. Kepercayaan memiliki tiga prinsip yaitu integritas, kehandalan, dan kompetensi. Integritas merupakan prinsip dasar dalam menjalankan hubungan dengan publik. Kehandalan merupakan sejauh mana organisasi mampu menjalankan hubungan dengan publik. Kompetensi adalah

kemampuan organisasi untuk memenuhi apa yang organisasi katakan.

c. *Commitment*

Commitment adalah sejauh mana kedua belah pihak saling percaya dan usaha untuk mempertahankan hubungan tersebut. Keyakinan ini dapat dilihat dari perilaku kedua belah pihak yang terlibat dalam relasi berusaha mempertahankan relasi jangka panjang.

d. *Satisfaction*

Satisfaction adalah elemen positif karena dalam hubungan tersebut terjadi pemenuhan harapan. Manfaat atau kepuasan ini dapat ditentukan dari sikap organisasi dan publik yang menunjukkan bahwa mereka senang akan relasi yang telah terjalin.

Dalam menjalankan fungsi relasi, Cutlip et.al (2009:45) membagi peran *public relations* yang terdiri dari:

a. Teknisi Komunikasi

Public relations sebagai teknisi komunikasi berkewajiban untuk memiliki keahlian komunikasi dan kemampuan jurnalistik. Dalam peran ini *public relations* melakukan komunikasi dan implementasi program perusahaan.

b. *Expert Prescriber*

Public relations sebagai *expert prescriber* adalah orang yang dilihat sebagai pihak yang memiliki otoritas ketika ada suatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu.

c. Fasilitator Komunikasi

Public relations sebagai fasilitator komunikasi merupakan pendengar yang peka dan berfungsi sebagai perantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publik.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Public relations berfungsi untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. *Public relations* bertugas untuk membuat perubahan dan menyediakan sumber daya untuk mencapai tujuan program.

Peran *public relations* sebagai fungsi relasi dalam sebuah perusahaan, digunakan untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder* internal maupun eksternal. Salah satu peran *public relations* sebagai fungsi relasi yaitu menjalin relasi dengan *stakeholder* eksternal yaitu pelanggan.

2. *Customer Relations*

Sesuai dengan yang dipaparkan dalam latar belakang dan kerangka teori, pelanggan merupakan publik eksternal dari sebuah organisasi atau

perusahaan maka organisasi atau perusahaan akan menjalankan hubungan dengan pelanggan sebagai publik. Sebelum mendefinisikan *customer relations*, terlebih dahulu harus dipahami mengenai definisi *customer* atau pelanggan. Definisi pelanggan menurut Griffin adalah:

“Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli barang dan jasa. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.” (2003:31)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang berulang kali melakukan pembelian atau transaksi. Pelanggan tersebut didefinisikan dalam beberapa tipe (Haberer, 2010:110-111):

- a. Pelanggan Internal (*Internal Customers*) adalah orang yang berada di dalam organisasi (perusahaan) dan memiliki pengaruh pada kinerja perusahaan.
- b. Pelanggan antara (*Intermediate Customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir sebuah produk.
- c. Pelanggan eksternal (*External Customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

Dalam buku-buku *public relations*, dipaparkan mengenai definisi fungsi *public relations* yang menjembatani perusahaan dan konsumen. *Consumer relations* membantu perusahaan dalam menghadapi masalah dan

membantu perusahaan mengatasi permasalahan, contoh permasalahan yang timbul antara konsumen dengan perusahaan antara lain kualitas barang yang buruk, produk tidak aman, dan informasi mengenai barang maupun jasa tidak jelas (Lattimore *et al.*, 2010: 304).

Tjiptono (2002:85) mengemukakan adanya enam indikator yang biasa digunakan untuk dapat melihat loyalitas konsumen. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Apabila konsumen melakukan indikator tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki loyalitas. Indikator pertama yaitu pembelian ulang. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa, maka konsumen tersebut memiliki loyalitas. Hal tersebut sesuai dengan definisi pelanggan yaitu seseorang yang terbiasa melakukan pembelian secara terus menerus akan sebuah barang dan jasa. Kata terbiasa menunjukkan adanya pembelian yang berulang. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas disebut dengan istilah pelanggan atau *customer*. Jadi definisi *customer relations* sama dengan *consumer relations* yaitu jembatan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen yang telah memiliki loyalitas.

Menurut Pearson (1994:28) dukungan dari pelanggan dan kontak dengan pelanggan adalah sistem yang perlu untuk mendukung hubungan pelanggan. Perusahaan dapat mengelola informasi dari pelanggan kepada perusahaan sehingga hubungan pelanggan dengan individu dapat digunakan sebagai investasi jangka panjang karena pelanggan merupakan aset utama bagi perusahaan yang dapat memunculkan nilai positif berupa kepercayaan yang telah diberikan kepada perusahaan.

Public relations dalam menjalankan kegiatan *customer relations* membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, menanggapi keluhan dan masalah pelanggan secara positif (Lattimore *et al.*, 2010:406). Untuk menjalankan kegiatan *customer relations*, *public relations* melakukan komunikasi dua arah dengan cara membangun kehendak yang baik dan rasa hormat (Jefkins, 1994:82). Komunikasi dua arah tersebut merupakan komunikasi yang dilakukan antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat membangun kehendak yang baik bagi pelanggan dan memberikan rasa hormat kepada pelanggan termasuk dalam menyelesaikan masalah antara pelanggan dengan perusahaan.

Kegiatan *customer relations* memiliki kaitan yang erat dengan kinerja *public relations*. Kasali (2005:21) mengungkapkan kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh *public relations* yaitu:

a. Menangani keluhan pelanggan

Public relations akan mendengarkan pelanggannya dan merespon apa yang mereka dengar dengan cepat. *Public relations* memonitor kebijakan dan juga prosedur serta efek yang berkaitan dengan keberadaan pelanggan.

b. Memberi informasi kepada pelanggan

Informasi yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi sasaran untuk pemberdayaan pelanggan. Dengan informasi yang diberikan organisasi, pelanggan akan dimudahkan untuk mengambil keputusan, apakah akan membeli atau menggunakan produk dari organisasi atau tidak.

c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Pentingnya pelanggan bagi perusahaan dan pentingnya pelayanan kepada organisasi kepada pelanggan tentunya diwujudkan dalam sebuah hubungan yang harmonis. Kasali (2005:22) mengungkapkan ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis, yaitu:

- 1) Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas
- 2) Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain
- 3) Langkah-langkah yang *fair* untuk mendapatkan hubungan timbal balik yang *goodwill*

- 4) Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan
- 5) Evaluasi dan riset lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi *social harmony*

d. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Hubungan pelanggan yang baik dimulai dengan adanya kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk ataupun layanan yang baik dari sebuah perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika apa yang diharapkan dapat terpenuhi atau terlampaui.

Hubungan pelanggan tersebut memiliki tahapan dalam pelaksanaannya. Buttle (2004:19-20) mengungkapkan adanya empat tahapan dalam hubungan pelanggan yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*): kesadaran akan terjadi ketika masing-masing pihak memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Pelanggan tersebut melakukan pembelian awal.
- b. Penjajagan (*exploration*): penjajagan merupakan langkah ketika masing-masing pihak mencari tahu tentang performa masing-masing pihak. Dalam tahap ini, konsumen akan melakukan pembelian produk dalam jumlah terbatas. Penjajagan memiliki lima proses yaitu komunikasi, ketertarikan, tawar-menawar, pengembangan, dan penggunaan kekuatan.

- c. Peningkatan hubungan (ekspansi): dalam tahap ini kedua belah pihak merasa adanya saling ketergantungan antar kedua belah pihak dan dalam tahap ini kepercayaan sudah terbentuk sebagai persepsi yang positif.
- d. Komitmen: komitmen akan terjadi ketika penyesuaian diri meningkat dan terdapat sikap saling memahami peran dan tujuan masing-masing.

Tujuan utama perusahaan melakukan hubungan pelanggan adalah meningkatkan kredibilitas perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai dengan komunikasi dua arah dan partisipasi dari pelanggan (Hendrix&Hayes, 2008:259). Kredibilitas perusahaan tersebut terkait dengan opini yang akan dibentuk oleh pelanggan. Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik tentu akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hendrix&Hayes, 2008:260). Pada intinya, hubungan pelanggan yang baik sesuai dengan dua kepentingan utama yaitu kualitas produk atau jasa dan tanggung jawab terhadap kebutuhan pelanggan (Jefkins, 1994:84).

F. Kerangka Konsep

Fungsi humas adalah menjalin hubungan dengan pelanggan. Melalui aktivitas *customer relations*, diharapkan relasi antara perusahaan dan pelanggan dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. *Customer*

relations membantu perusahaan untuk memecahkan masalah dan mengatasi permasalahan dengan pelanggan (Lattimore *et al.*, 2010: 304).

Konsep *customer relations* adalah jembatan antara perusahaan dan pelanggan yang telah memiliki loyalitas. *Customer relations* melibatkan dua pihak yaitu pelanggan dan perusahaan sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

Kualitas *customer relations* menjadi indikator kesuksesan hubungan pelanggan suatu perusahaan. Untuk mengetahui kesuksesan hubungan pelanggan tersebut, maka terlebih dahulu akan dipaparkan mengenai indikator kesuksesan sebuah hubungan. Hon dan Grunig (dalam Watson&Noble, 2007:188) memaparkan empat indikator *outcomes* untuk memaparkan kualitas yang terjalin dengan pelanggan antara lain:

- a. *Control Mutuality* menentukan pihak mana yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi satu sama lain. (Hon and Grunig dalam Seltzer, 2005:8) *Control Mutuality* dalam hubungan pelanggan dapat dilihat dari tindakan antara organisasi dengan pelanggan, yakni organisasi dan pelanggan saling memperhatikan mengenai topik maupun hal yang dikatakan; organisasi memercayai dan mengakui pendapat yang dikemukakan oleh pelanggan baik mengenai keluhan, masukan, maupun komentar; organisasi tidak mengutamakan kekuasaannya dalam menjalin

relasi dengan pelanggan; dan organisasi benar-benar mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

b. *Trust* merupakan keyakinan untuk membuka diri antara satu pihak dengan pihak lain yang terlibat dalam relasi. Hon dan Grunig (dalam Seltzer, 2005:8) menyatakan bahwa *trust* memiliki tiga dimensi yakni *integrity*, *dependability*, dan *competence*. *Trust* dapat dilihat dari tindakan organisasi dengan pelanggan, yang dapat mencerminkan *integrity*, *dependability*, dan *competence*, yakni organisasi memperlakukan pelanggan secara adil dan tidak membedakan status, latar belakang, pekerjaan, tujuan menjalin relasi; apabila organisasi membuat sebuah keputusan penting, maka organisasi akan selalu mempertimbangkan kepentingan pelanggan; organisasi dapat diandalkan untuk memenuhi janji kepada pelanggan; organisasi mempertimbangkan pendapat pelanggan di setiap pengambilan keputusan; pelanggan memiliki keyakinan akan kemampuan dari organisasi; dan organisasi memiliki kemampuan untuk merealisasikan apa yang telah dikatakan untuk dilakukan.

c. *Satisfaction* merupakan hasil positif dalam sebuah relasi karena terdapat pemenuhan harapan dalam relasi tersebut. Tindakan yang mencerminkan *satisfaction*, yakni organisasi dan pelanggan merasa senang dengan relasi yang telah terjalin; pelanggan memiliki

kebanggaan menunjukkan bahwa kepada organisasi; dan relasi yang terjalin selama ini memberi keuntungan bagi kedua belah pihak.

- d. *Commitment* adalah usaha kedua belah pihak dalam mempertahankan relasi. *Commitment* dapat tercermin dalam tindakan organisasi dan pelanggan, yakni perilaku organisasi dan pelanggan yang selalu berusaha untuk menjalin relasi jangka panjang; organisasi dan pelanggan memiliki kesungguhan untuk menjalin relasi; organisasi dan pelanggan memiliki keterikatan jangka panjang; dan jika dibandingkan, organisasi dan pelanggan memiliki nilai lebih yang dapat membuat relasi itu tetap terjalin secara sadar dan tulus, tanpa paksaan.

Keempat indikator ini perlu digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan karena pelanggan merupakan *stakeholder* dari perusahaan dan pelanggan merasakan dampak dari relasi tersebut. Aktivitas yang telah terjalin antara PLN dan perusahaan dapat dipaparkan dan diklasifikasi menurut empat indikator tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian bersifat deskriptif dengan jenis kualitatif. Penelitian bersifat deskriptif menggambarkan secara mendalam

tentang situasi atau proses yang diteliti (Idrus, 2009:24), yakni kualitas *customer relations* PT. PLN DIY.

Penelitian deskriptif kualitatif ini dipilih karena melalui penelitian ini dapat dipahami mengenai masalah dan mengeksplorasi permasalahan yang terjadi antara PLN dengan pelanggan dengan cara mengumpulkan data yang spesifik dari pelanggan karena pelanggan berpartisipasi secara aktif dalam pengumpulan data. Setelah eksplorasi permasalahan dan pengumpulan data tersebut maka akan dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terkait antara hubungan PLN dan pelanggan.

2. Subyek Penelitian

Amrin (dalam Idrus, 2009:91) mendefinisikan subyek penelitian yaitu seseorang yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Subyek penelitian ini adalah para pelanggan PLN yang tersebar di beberapa wilayah Yogyakarta. Pelanggan tersebut akan menjelaskan kualitas *customer relations* yang telah dijalankan oleh PLN. Pelanggan merupakan pelanggan rumah tangga dan merupakan penduduk lokal DIY. Alasan pemilihan pelanggan rumah tangga karena menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Humas PLN, 90 persen pelanggan PLN DIY merupakan pelanggan rumah tangga.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kualitas *customer relations* PLN, penelitian ini mengkaji kualitas *customer relations* yang telah dijalankan

PLN. Bogdan (dalam Idrus, 2009: 57) mendefinisikan studi kasus merupakan kajian rinci atas suatu latar atau peristiwa tertentu. Studi kasus dalam penelitian ini merupakan jenis studi kasus intrinsik yaitu studi kasus yang menekankan pada pemahaman mendalam mengenai suatu kasus tunggal.

Peneliti memilih topik kualitas *customer relations* PLN karena PLN saat ini masih mendapat banyak kritikan mengenai pelayanan listrik yang kurang maksimal, padahal PLN merupakan perusahaan tunggal penyedia listrik di Indonesia.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Teknik wawancara mendalam digunakan karena peneliti dapat mengeksplorasi alasan yang disampaikan oleh partisipan. Dalam proses penelitian ini pertanyaan-pertanyaan wawancara bersifat fleksibel dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan peneliti (Idrus, 2009:104). Pertanyaan difokuskan mengenai kualitas *customer relations* PLN, pertanyaan selanjutnya akan dikembangkan sesuai dengan pembicaraan saat wawancara.

Pemilihan partisipan didasarkan pada pertimbangan tertentu, sesuai dengan penelitian ini yaitu kualitas *customer relations* PLN. Oleh sebab itu, maka partisipan dalam konteks penelitian ini adalah representasi dari orang-orang yang selama ini berlangganan jasa PLN, dan jumlah partisipan adalah tujuh orang. Jumlah partisipan tersebut didasarkan pada pembagian sektor Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) yang tersebar di wilayah Yogyakarta. Pembagian sektor UPJ PLN DIY tersebut tersebar di beberapa wilayah antara lain: UPJ Yogyakarta Utara, UPJ Yogyakarta Selatan, UPJ Kalasan, UPJ Wates, UPJ Sedayu, UPJ Sleman, dan UPJ Bantul.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan humas PLN, pelanggan PLN DIY 90 persen merupakan pelanggan rumah tangga sehingga peneliti mengambil pelanggan rumah tangga masing-masing kabupaten tersebut untuk merepresentasikan kualitas hubungan pelanggan PLN. Karakteristik partisipan adalah pelanggan yang telah berlangganan selama lebih dari lima tahun. Pemilihan partisipan yang telah berlangganan selama lebih dari lima tahun, karena apabila partisipan pelanggan yang baru, pelanggan belum menjalin relasi yang lama dan belum memiliki banyak pengalaman dalam menjalin relasi dengan PLN. Pemilihan partisipan tersebut berdasarkan survei mandiri peneliti, karena daftar pelanggan PLN bersifat rahasia sehingga pihak di luar PLN tidak bisa mengakses daftar pelanggan tersebut. Pelanggan yang menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah tujuh

orang yang berasal dari partisipan UPJ Yogyakarta Utara, partisipan UPJ Yogyakarta Selatan, partisipan UPJ Bantul, partisipan UPJ Sedayu, partisipan UPJ Wates, partisipan UPJ Kalasan, dan partisipan UPJ Sleman. Dari setiap UPJ diwakili oleh satu partisipan. Dalam penelitian ini digunakan kata partisipan karena berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia partisipan merujuk kepada orang yang ambil bagian atau berpartisipasi, mereka berpartisipasi karena merupakan pelanggan PLN dengan kategori pelanggan rumah tangga dan telah berpartisipasi dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Huberman dan Miles (dalam Idrus, 2009:147) mengajukan model analisis data kualitatif yang disebut dengan model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Idrus, 2009:147). Huberman dan Miles (dalam Idrus, 2009:148) mengungkapkan bahwa ketiga tahapan tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama, dan sesudah mengumpulkan data sehingga akan membangun wawasan umum yang disebut dengan analisis.

Tahap awal dalam proses analisis interaktif adalah tahap pengumpulan data berupa dokumentasi deskripsi wawancara. Deskripsi wawancara

tersebut berupa kumpulan pertanyaan dan jawaban saat wawancara yang dicatat maupun direkam.

Tahap kedua yaitu tahap reduksi data. Proses reduksi data ini menggunakan kata kunci dalam pengelompokannya. Langkah ini untuk mengurangi data yang tidak dibutuhkan sehingga data lebih fokus sesuai dengan topik penelitian.

Tahap ketiga adalah menganalisis data. Analisis data ini menggunakan proses pengkodean. Pengkodean tersebut dilakukan dengan cara mengelompokkan kalimat atau paragraf. Dalam pengkodean tersebut, terdapat kata-kata yang sudah diberikan istilah khusus sesuai dengan kategori.

Tahap keempat adalah verifikasi data. Verifikasi adalah pemaknaan terhadap data yang sudah terkumpul. Dalam tahap verifikasi data data yang didapatkan akan diolah dengan teori yang digunakan dalam penelitian.