

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Listrik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Di Indonesia, perusahaan satu-satunya yang menjadi penyedia jasa kelistrikan adalah PT. PLN (Persero). Seluruh kegiatan masyarakat mulai dari rumah hingga perusahaan besar, semuanya memerlukan listrik dalam menjalankan kegiatannya. Jika terjadi permasalahan atau permintaan pelayanan tentang kelistrikan, PLN sebagai penyedia jasa akan menangani permintaan oleh pelanggannya tersebut.

Ada berbagai macam kategori pelanggan yang dimiliki PT. PLN (Persero). Dilansir dari beritasatu.com, PLN memiliki berbagai macam pelanggan mulai dari rumah tangga kecil, bisnis, kantor pemerintahan, industri, hingga pelanggan yang memerlukan layanan khusus dalam kelistrikan. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2009 tentang ketenaga listrik yang menjelaskan bahwa, PLN merupakan perusahaan yang bertanggung jawab dalam kelistrikan yang ada di Indonesia, sehingga PLN harus siap melayani permintaan pelayanan oleh pelanggan seperti tambah daya, pasang baru, penanganan mati listrik, dan sebagainya.

Makassar merupakan Kota metropolitan dengan penduduk terpadat di Indonesia Timur. Dilansir dari MakassarKota.Go.Id, jumlah penduduk Kota Makassar dari tahun ke tahun terus meningkat. Hingga tahun 2015 jumlah penduduk Kota Makassar sebanyak 1.700.571 jiwa. Berikut adalah data jumlah penduduk Kota Makassar.

Tabel 1.1 Data Penduduk Kota Makassar Pada Tahun 2000 – 2015

Tahun	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015
-------	------	------	------	------	------	------	------

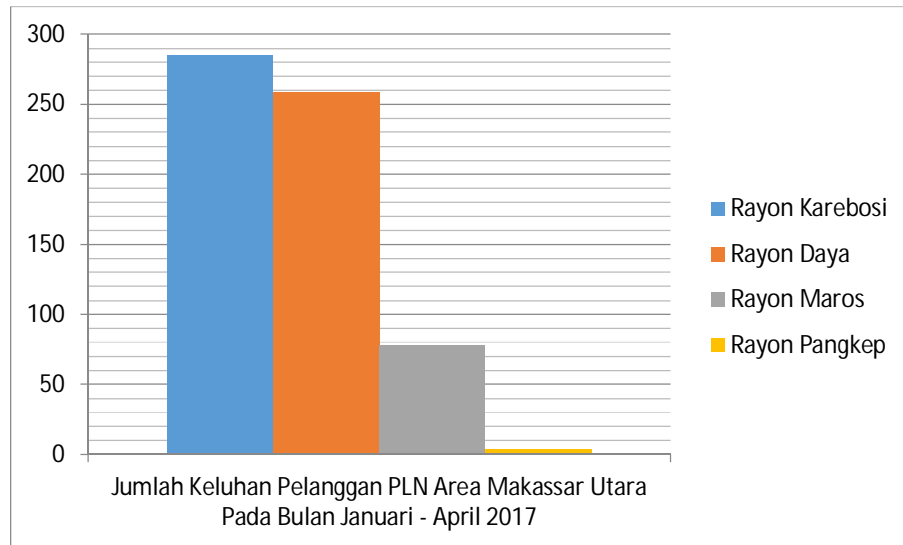
Jumlah penduduk	± 1.130.384	± 1.338.663	± 1,365.033	± 1,487.049	± 1,508.163	± 1,629.849	± 1,700.571
-----------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Sumber: (MakassarKota.Go.Id)

Dari status Kota Makassar sebagai Kota metropolitan dan memiliki jumlah penduduk sebanyak itu, Makassar membutuhkan pasokan listrik yang cukup besar, karena jumlah pelanggan PLN di Kota Makassar yang sangat banyak pula.

PLN Rayon Karebosi merupakan salahsatu tempat penyampaian permintaan pelayanan secara langsung bagi pelanggan PLN di Kota Makassar. PLN Rayon Karebosi berada dibawah pengawasan PLN Makassar Utara bersama tiga Rayon Lainnnya yaitu Rayon Daya, Rayon Maros dan Rayon Pangkep. Dari empat Rayon yang ada di PLN Area Makassar Utara, Rayon Karebosi merupakan Rayon yang memiliki permintaan pelayanan paling banyak. hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.2 Jumlah Penanganan Keluhan PLN Area Makassar Utara Periode Januari - April 2017



Sumber: (PLN Area Makassar Utara)

Dapat dilihat dari data diatas, jumlah permintaan pelayanan pelanggan paling banyak berada di Rayon Karebosi yaitu sebanyak 285 jumlah permintaan. Rayon Daya berada di urutan kedua terbanyak, yaitu berjumlah 259 permintaan. Untuk Rayon Maros sebanyak 78 permintaan, dan Rayon Pangkep 4 permintaan.

Walaupun memiliki permintaan pelayanan paling banyak, PLN Rayon Karebosi mampu menyelesaikan permintaan layanan diatas 70%, dibandingkan degan Rayon lainnya yang rata-rata dibawah 70%. Hal ini dapat dilihat pada rekapitulasi keluhan per unit PLN Area Makassar Utara pada periode januari 2017 sebagai berikut.

Tabel 1.3 Rekapitulasi Keluhan Per Unit Periode Januari 2017

POSKO	Laporan				
	Total	Sudah		Belum	
		Jml	%	Jml	%
MAKASSAR UTARA					
RAYON KAREBOSI	84	62	73.81%	22	26.19%
RAYON DAYA	61	41	67.21%	20	32.79%
RAYON MAROS	3	0	0%	3	100%
RAYON PANGKEP	3	2	66.67%	1	33.33%
	151	105	69.54%	46	30.46%

Sumber: (PLN Area Makassar Utara)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Rayon Karebosi memiliki jumlah pelayanan pelanggan paling banyak diantara Rayon lainnya. Dari banyaknya permintaan pelayanan pelanggan yang masuk, PLN Rayon Karebosi mampu menyelesaikan pelayanan yang cukup baik dibandingkan Rayon lainnya, dimana PLN Rayon Karebosi dapat menyelesaikan diatas 70% pelayanan pelanggan, sedangkan Rayon lainnya rata-rata dibawah 70%.

B. Rumusan Masalah

PLN merupakan satu-satunya perusahaan listrik yang bertanggung jawab dalam kelistrikan di Indonesia. Salah satu kantor pelayanan PLN yaitu PLN Rayon Karebosi yang memiliki jumlah pengaduan keluhan pelanggan paling banyak dibandingkan Rayon Lainnya pada lingkup PLN Area Makassar Utara. Dari banyaknya keluhan yang masuk PLN Rayon Karebosi mampu menyelesaikan pelayanan pelanggan dengan cukup baik yaitu sebanyak 70%, dibandingkan dengan Rayon lainnya yang rata-rata dibawah 70%. Selain itu PLN Rayon Karebosi juga merupakan Rayon yang baru saja beroperasi sekitar satu tahun, sehingga masih membutuhkan pengalaman untuk melayani atau menyelesaikan pelayanan pelanggan. Hasil tersebut dapat disebabkan oleh prosedur pelayanan pelanggan

yang baik yang diterapkan di PLN Rayon Karebosi. Dari hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana prosedur pelayanan pelanggan di PT. PLN (Persero) Rayon Karebosi pada bulan april hingga mei 2017?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu:

Untuk mengetahui bagaimana Prosedur Pelayanan Pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Karebosi Pada Bulan April hingga Mei 2017.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam pelayanan pelanggan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PLN dalam pelayanan pelanggan yang datang langsung. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk pihak-pihak yang berkepentingan yang membutuhkan penelitian tentang pelayanan pelanggan.

E. Kerangka Teori

1. Pelanggan (*Costumer*)

a. Pengertian Pelanggan

Berbeda dengan konsumen, pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian atau pemakaian secara berkala terhadap suatu produk atau

jasa, yang dimana konsumen merupakan orang yang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Ada beberapa pemahaman tentang pengertian pelanggan menurut Susatyo Herlambang (2010:73).

- 1) Pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan dan kita, yang datang sendiri atau melalui sms, telepon atau media komunikasi lainnya.
- 2) Pelanggan tidak bergantung kepada kita tetapi kitalah yang bergantung kepada pelanggan.
- 3) Pelanggan tidak pernah mengganggu kerja kita tetapi pelanggan adalah tujuan kerja kita.
- 4) Dengan melayani kita tidak mengistimewakannya, melainkan pelanggan yang mengistimewakan kita dengan memberikan kita kesempatan untuk berbuat melayani mereka.
- 5) Tidaklah pada tempatnya untuk beradu argumentasi atau beradu pintar dengan seorang pelanggan, tidak akan pernah seorangpun yang menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- 6) Pelanggan adalah orang yang membawa segala keinginan kepada kita, dan memang tugas kita adalah melayani pelanggan secara menguntungkan bagi pelanggan dan bagi kita sendiri.

Inti dari pengertian pelanggan adalah seseorang yang diistimewakan karena merekalah perusahaan bisa ada. Jadikan pelanggan sebagai raja, lakukan apa yang mereka inginkan, sehingga tetap nyaman dan loyal terhadap perusahaan.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap produk, jasa, atau pelayanan yang telah dikonsumsi atau digunakan. Banyak manfaat yang diterima

oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Perusahaan pemilik produk atau jasa memang harus melayani sebaik mungkin sehingga membuat pelanggan puas, namun perusahaan juga tetap harus memperhitungkan atau mempertimbangkan biaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar tidak terjadi kerugian. Jadi berikanlah pelayanan yang baik kepada pelanggan namun secara wajar dan sesuai perhitungan *budget*.

Pelayanan yang baik tentu memberikan kepuasan pada pelanggan. kepuasan tersebut sesuai dengan bagaimana pelayanan itu didapatkan. Menurut (Susatyo Herlambang, 2010:81) kepuasan pelanggan dapat dirasakan pada tiga tingkatan yaitu:

- 1) Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan.

Ada beberapa kebutuhan dasar bagi pelanggan seperti memberikan senyuman, menyebut nama pelanggan, dan memberikan informasi dengan jelas. Beberapa orang menganggap sepele hal ini, namun bagi pelanggan ini merupakan suatu penghargaan baginya.

- 2) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka kembali lagi.

Memberikan kesan menyenangkan bagi pelanggan membuat pelanggan nyaman dan ingin kembali lagi. Memberikan fasilitas yang nyaman misalnya,

membuat masalah harga dinomor duakan, karena rata rata pelanggan mengutamakan bagaimana kenyamanan fasilitas yang diberikan.

3) Melakukan lebih dari apa yang diharapkan.

Memberikan suatu pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan pelanggan menjadi nilai tambah bagi penyedia jasa. Hal ini dapat berupa bonus atau perlakuan khusus bagi pelanggan yang membuat pelanggan menjadi senang.

Tingkatan pelayanan tersebut menandakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka pelanggan semakin puas atas pelayanan yang diberikan. Hal ini mampu mempengaruhi loyalitas bagi pelanggan. Pun jika pelanggan sangat puas, hal itu bisa menjadi penyampaian secara *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* merupakan bentuk iklan atau suatu promosi produk atau jasa dari mulut ke mulut tentang kelebihan suatu produk atau jasa, dimana pelanggan yang puas akan menceritakan kepada orang sekitarnya dan merekomendasikan agar menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan membuat pelanggan menjadi bertambah.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tetap atau konsisten pada suatu produk atau jasa karena merasa nyaman dan puas dengan produk atau jasa tersebut. Menurut Ahmad Mardalis (2005:111) loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan bersikap positif pada merek tertentu, memiliki komitmen dengan merek tersebut, dan juga tetap melanjutkan pembeliannya di masa mendatang. Sedangkan menurut Kotler, Hayes dan Bloom (dalam Ahmad Mardalis 2005:111) terdapat enam alasan mengapa suatu institusi harus mendapatkan loyalitas oleh pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan

berkontribusi besar kepada institusi. Kedua, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih banyak dari pada menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi atau perusahaan dalam suatu urusan akan mempengaruhi kepercayaan dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasional institusi atau perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang sudah loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dan membuat pelanggan percaya dengan institusi atau perusahaan. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain (*word of mouth*) untuk menjadi pelanggan. Enam faktor tersebutlah yang menjelaskan pentingnya loyalitas oleh pelanggan yang intinya adalah kepercayaan yang diberikan untuk perusahaan, sehingga perusahaan perlu menjaga kepercayaan tersebut.

2. Pelayanan (*service*)

a. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Pelayanan identik dengan penjual dan pembeli, dimana penjual sebagai pihak yang melayani dan pembeli sebagai pihak yang dilayani. Pelayanan yang baik dan memuaskan bisa menjadi daya tarik konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggan.

Berikut adalah konsep *service* (Atep adya Barata, 2003:18):

- 1) *Self Awareness*: Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar mampu memberikan pelayanan dengan benar.
- 2) *Enthusiasm*: Melaksanakan pelayanan dengan penuh

- 3) *Reform*: Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- 4) *Value* : Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah.
- 5) *Impressive*: Menampilkan diri secara menarik, tetapi tidak berlebihan
- 6) *Care*: Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal.

Konsep *service* diatas harus menjadi kewajiban petugas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang telah diberikan. Konsep tersebut juga menjadi aspek penting yang harus ditanamkan perusahaan kepada petugas pelayanan agar citra perusahaan tersebut tetap terjaga.

b. Dasar-dasar Pelayanan

Menurut Kasmir (2005:2) dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service, public relations* atau pramuniaga adalah :

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.

Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih, tidak kumal, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung. Pakaian yang dikenakan harus memberikan kesan yang benar-benar memikat konsumen.

- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.

Dalam melayani nasabah, karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah karyawan juga harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.

- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.

Pada saat nasabah datang karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan apabila sudah pernah bertemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak atau Ibu dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.

- 4) Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

Usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggannya. Usahakan jangan menyuruh pelanggan atau nasabah mengulangi kembali pertanyaan atau keinginannya, karena terkesan tidak serius mendengarkan pembicaraannya.

- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula. Hal ini dilakukan jika memang pelanggan tidak mengerti bahasa Indonesia. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan atau nasabah.

- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.

Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya artinya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang bersemangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah. Kemampuan karyawan tentang pengetahuan akan produk dalam memberikan informasi ke nasabah benar-benar menyakinkan.

- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya pada saat nasabah sedang berbicara, usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan atau nasabah. Kalau terjadi sesuatu dengan pelanggan atau nasabah jangan berdebat.

- 8) Mampu menyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.

Mampu menyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu menyakinkan nasabah dengan argument-argumen yang masuk akal. Karyawan perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Dalam praktiknya, terkadang ada hal-hal yang tidak mampu atau tidak sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan. Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.

- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani artinya, jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan atau nasabah, beritahukan kepada pelanggan atau nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

Seluruh aspek dasar-dasar pelayanan tersebut perlu dimiliki oleh seorang *customer service*, agar mereka bisa menghadapi pelanggan dan menjalankan kinerjanya dengan baik.

c. Bentuk-bentuk Pelayanan

Adapun bentuk-bentuk pelayanan menurut Moenir (1992:90) terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh *customer service* secara langsung yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dalam segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya apalagi jika menggunakan sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya, agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani dan yang melayani.

3) Layanan berbentuk perbuatan

Dalam kenyataan sehari-hari jenis layanan ini memang terhindar dari layanan lisan, jadi antara layanan perbuatan dengan layanan lisan sering bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak

dilakukan dalam hubungan tulis (faktor jarak). Hanya titik berat terletak pada perbuatan itu sendiri yang ditunggu oleh yang berkepentingan ialah mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan. Disini pun faktor kecepatan dalam layanan (pengerjaan) menjadi dambaan setiap orang yang disertai dengan kualitas hasil yang memadai.

d. Etika Pelayanan

Dalam menjalankan etika pelayanan terdapat beberapa komponen dimana antara satu dan lainnya harus saling mendukung. Jika salah satu saja komponen tidak dilakukan dengan baik, hasilnya menjadi lain. Bahkan tidak mungkin akan mengagalkan suasana yang diinginkan seperti dalam tujuan etika pelayanan.

Telah diketahui bahwa dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, karyawan selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etika sehingga kedua belah pihak, baik nasabah maupun karyawan perusahaan dapat saling menghargai. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum menurut Kasmir (2005:83) sebagai berikut:

- 1) Sikap dan perilaku
- 2) Penampilan
- 3) Cara Berpakaian
- 4) Cara Berbicara
- 5) Gerak–Gerik
- 6) Cara Bertanya.

Kasmir (2005:84) juga memaparkan pendapatnya tentang etika pelayanan secara umum yang dapat diberikan oleh karyawan dalam rangka pelayanan, antara lain :

- 1) Mengucapkan salam
- 2) Mempersilahkan tamu
- 3) Bertanya tentang keperluan nasabah
- 4) Bila ingin menyuruh mulailah dengan kata – kata maaf
- 5) Mengucapkan Terima Kasih.

e. Pelayanan Umum

Pelayanan umum merupakan pelayanan yang bersifat umum, yaitu tidak ada perbedaan golongan antara konsumen yang satu dan konsumen yang lainnya. Berdasarkan keputusan Men-PAN RI No.63 tahun 2003 menjelaskan bahwa, pelayanan publik merupakan “kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Pelayanan publik identik dengan berbagai bidang, seperti kesehatan, hukum, dan akademik. Dalam keputusan tersebut telah diatur bagaimana tata cara dalam menjalankan pelayanan umum dan juga mengatur masalah hukum jika terjadi pelanggaran-pelanggaran dalam pelayanan umum.

f. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan baik buruk atau puas dan tidak puasnya pelanggan dari pelayanan yang diberikan. Jadi kualitas pelayanan dapat dilihat dari respon konsumen atau pelanggan. Biasanya perusahaan atau penjual menyediakan kotak saran atau kuisioner untuk mengukur bagaimana kualitas dari pelayanan yang telah ia berikan.

Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang prima. Berikut adalah konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 Atep adya Barata(2003:31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor Penampilan (*Appearance*), Tanggung jawab (*Accountability*), Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), dan Kemampuan (*Ability*).

1) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

2) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*Accountability*) adalah Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

3) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah Perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilanyang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

4) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah Kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

5) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

6) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

Konsep pelayanan prima tersebut dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan atau menjaga kualitas pelayanan. Pelayanan prima yang dimiliki perusahaan tentu menjadi nilai tambah dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Kebanyakan konsumen atau pelanggan menuntut pelayanan yang baik dalam membeli produk atau jasa. Maka dari itu perusahaan perlu menerapkan konsep pelayanan prima untuk menjaga loyalitas atau menambah pelanggan.

d. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan atau *customer service* sangatlah penting bagi suatu perusahaan, dimana merupakan kunci dari suksesnya suatu perusahaan. Pelayanan yang baik akan berdampak sendiri bagi perusahaan, yaitu meningkatkan reputasi dan citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan. Pelayanan pelanggan berfungsi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan atau

kebutuhan pelanggan. Maka dari itu perusahaan dituntut memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggannya agar pelanggan puas dan loyal terhadap kinerja yang dilakukan perusahaan.

e. Pelayanan Keluhan Pelanggan

Perusahaan tidak hanya menjual produk atau jasanya, tetapi harus siap menerima dan merespon keluhan oleh pelanggannya. Adanya keluhan disebabkan karena kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini mengharuskan perusahaan agar melayani semaksimal mungkin keluhan pelanggan, atas tanggung jawab dari produk atau pelayanan jasa yang diberikan. Organisasi bisnis dituntut untuk semakin responsif dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga harapan dan kepentingan pelanggan akan selalu terpenuhi Donni Juni Priansa (2014:154). Penulis setuju dengan pendapat tersebut dimana keinginan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik akan meningkat dari waktu ke waktu, sehingga pelayanan keluhan pelanggan harus semakin responsif. Petugas pelayanan keluhan juga harus bisa memahami dan menghadapi berbagai macam karakter pelanggan agar bisa menyesuaikan dengan karakter tersebut.

3. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

a. Definisi *Customer Service*

Produk atau jasa yang baik tidak cukup untuk memuaskan pelanggan, hal ini karena dibutuhkannya wadah untuk menyampaikan kritik atau saran terhadap perusahaan yang biasa disebut *customer service* atau pelayanan pelanggan. *Customer service* sangat penting bagi perusahaan, tidak hanya berfungsi untuk menampung keluhan-keluhan dari pelanggan, namun juga untuk mengevaluasi kinerja perusahaan sehingga bisa menjadi lebih baik.

Menurut Susatyo (2010:73) *customer service* untuk bidang jasa juga sangat memegang peranan penting, dalam pemberian sebuah pelayanan pelanggan yang *excellence* misalnya seperti pada rumah sakit, citra rumah sakit tersebut akan naik dan berujung kepada kenaikan laba atau keuntungan. Jadi, pelayanan pelanggan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan dan hal yang paling penting adalah bagaimana citra perusahaan dapat dipertahankan atau bisa meningkat.

b. *SOP Customer Service*

SOP customer service merupakan pedoman yang digunakan petugas customer service dalam menjalankan tugasnya. Dari situs Ahli Prestasi Dot Com, berikut adalah standar operasional yang harus dimiliki *customer service* dalam melayani pelanggan;

- 1) Kepala bidang *customer service* hendaknya mengatur pembagian tugas yang jelas mengenai penanggung jawab dari masing-masing sistem komunikasi mulai dari telepon, *website*, *facebook* dan *twitter*.
- 2) Mereka yang bekerja di bidang *customer service* hendaknya mendengarkan apa yang disampaikan oleh para pelanggan melalui telepon atau bentuk komunikasi lainnya dengan sebaik-baiknya.
- 3) Menanyakan pertanyaan kepada para pelanggan atau mengulangi kembali hal yang telah disampaikan oleh pelanggan untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahpahaman dari kedua belah pihak mengenai isu yang diangkat. Hal ini untuk memberikan kepastian kepada para pelanggan bahwa apa yang mereka sampaikan memang benar-benar didengarkan

- 4) Menangani perihal apa yang disampaikan oleh pelanggan sesuai dengan temanya.
 - a) Bila hal yang disampaikan adalah pertanyaan mengenai cara kerja pembelian produk yang ada, mengenai sistem keamanan transaksi online atau mengenai hal-hal teknis lainnya, maka hendaknya CS menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan panduan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pihak CS juga bisa menganjurkan kepada para pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut syarat dan ketentuan yang berlaku, yang tersedia dalam halaman khusus dari *website* mereka.
 - b) Bila hal yang disampaikan adalah keluhan, maka pihak CS perlu mencatat keluhan tersebut dengan rapi dan menjanjikan kepada para pelanggan bahwa mereka akan segera menindaklanjuti hal tersebut dan memberitahukan hasilnya secepat mungkin kepada pihak pelanggan.
 - c) Catatan keluhan ini hendaknya diteruskan kepada pihak yang berwenang untuk mengatasi permasalahan yang ada sesuai dengan jenis masalah itu sendiri.
 - d) Keluhan yang sudah memiliki jawaban atau solusi hendaknya langsung ditindaklanjuti dengan cara memberitahukan kepada pelanggan mengenai hal tersebut. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tidak membuat mereka ragu akan pelayanan yang bisa diberikan oleh perusahaan tersebut.
- 5) Sepanjang proses menerima pertanyaan atau keluhan dari para pelanggan, pihak CS diharapkan untuk tetap sopan dan menggunakan

kalimat yang baik, walaupun para pelanggan sudah terdengar marah atau tidak sopan. Upayakan untuk tetap tenang dan tidak terprovokasi oleh perkataan pelanggan. Katakan salam di akhir dan permulaan komunikasi, serta ucapkan terima kasih kepada setiap pelanggan sebelum mengakhiri hubungan komunikasi.

- 6) Melakukan proses dokumentasi untuk setiap pertanyaan, keluhan atau masukan yang masuk, terutama untuk jenis keluhan yang sering muncul. Buatlah laporan mengenai hal ini kepada pihak atasan sehingga bisa diambil tindakan lebih lanjut dan mengurangi jumlah laporan yang sama dikemudian hari.

SOP diatas menjadi pedoman bagi *customer service* dalam mengambil tindakan pada saat melayani pelanggan. SOP tersebut juga dapat menjadi tameng atau bukti bagi *customer service* untuk dijelaskan jika ada pelanggan yang melanggar prosedur atau aturan dalam menerima pelayanan penanganan. Jadi SOP tersebut merupakan kitab bagi pelayanan pelanggan atau *customer service* dalam menjalankan tugasnya.

4. Keluhan (*Complaint*)

Keluhan merupakan penyampaian ketidakpuasan pelanggan dari produk atau jasa yang diberikan. Keluhan terjadi karena berbagai macam penyebab, seperti rusaknya produk, pelayanan yang kurang baik, dan lain-lain. Penyebab inti atas terjadinya keluhan adalah tidak sesuainya produk atau jasa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang didapatkan. Ada berbagai macam bentuk keluhan atau komplain yang terjadi. Berikut merupakan bentuk dan jenis komplain:

- a) Keluhan yang terjadi dikarenakan masalah teknis yang terjadi.

- b) Komplain yang disebabkan oleh pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi *mood* pelanggan (pelayanan yang lambat, adanya pungli, tidak jelasnya prosedur yang diberikan).
- c) Komplain karena sikap dari petugas (pemarah, tidak sopan, tidak peduli dengan pelanggan).
- d) Komplain yang terjadi tanpa alasan yang jelas, komplain ini merupakan masalah psikologis atau masalah pribadi dari pelanggan sehingga melampiaskan ke petugas atau perusahaan.

Dari bentuk komplain atau keluhan diatas, perlu bagi perusahaan untuk mengevaluasi hasil-hasil dari keluhan yang disampaikan pelanggan. Menurut penulis, komplain tersebut sebaiknya jangan dijadikan sebagai masalah atau hal negatif bagi perusahaan, tetapi komplain tersebut adalah acuan bagi perusahaan untuk memberikan kinerja atau pelayanan yang lebih baik lagi.

Banyaknya bentuk-bentuk komplain atau keluhan, disampaikan dengan berbagai macam cara pula. Berikut adalah beberapa cara dalam menyampaikan komplain atau keluhan oleh pelanggan:

- a) Komplain Secara langsung, komplain ini langsung disampaikan kepada karyawan atau petugas pelayanan. Komplain ini bisa lebih dipahami oleh petugas karena bertatap muka dengan pelanggan sehingga komplain bisa langsung ditangani.
- b) Komplain Secara tidak langsung, komplain ini sangat berbahaya karena biasanya disampaikan melalui media cetak sehingga banyak pembaca yang mengetahui masalah masalah yang terjadi.

c) Komplain melalui Jalur hukum, komplain ini juga sangat berbahaya karena pelanggan bisa menuntut perusahaan atas hak-hak konsumen dan penyelesaian perusahaan akan menjadi lebih panjang.

Dari tiga bentuk komplain diatas merupakan cara-cara pelanggan dalam menyampaikan keluhannya kepada perusahaan. Cara penyampaian tersebut dipengaruhi oleh karakter dari pelanggan. Maka penting bagi perusahaan untuk bisa memahami berbagai macam karakter pelanggan. Selain itu perlu juga bagi perusahaan untuk menambah wadah atau media penyampaian keluhan bagi pelanggan, seperti media sosial namun bersifat privasi agar keluhan tersebut tidak dilihat masyarakat umum karena dapat menjadi citra negatif bagi perusahaan.

Setiap pelanggan memiliki sifat yang berbeda beda dalam menanggapi masalah atau memberikan komplain terhadap perusahaan. Menurut seorang penulis (Mirtsa Zahar, 2016) keluhan pelanggan diklasifikasikan menjadi 3 macam. Pertama, pelanggan yang memberikan kesempatan perbaikan, pihak perusahaan harus berterima kasih kepada pelanggan ini karena memberikan kesempatan agar bisa memperbaiki pelayanannya. Kedua, pelanggan yang mempunyai harapan untuk lebih baik, perusahaan harus cepat menangani keluhan pelanggan ini, agar harapan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik bisa tercapai, karena jika tidak segera diperbaiki maka kekecewaan pelanggan semakin bertambah. Ketiga, pelanggan yang ingin mendapatkan pengalaman yang lebih baik, pelanggan ini tidak hanya menginginkan penyelesaiannya saja, tetapi ingin terlibat dalam proses penyelesaian keluhan karena ingin mendapatkan pengalaman dan informasi yang baru.

Petugas pelayanan perlu memahami karakter atau sifat pelanggan yang berbeda-beda karena pelanggan-pelanggan tersebut memiliki kebutuhan yang berbeda-beda pula dalam pelayanan keluhan yang didapatkan. Hal ini bukan berarti tidak adil bagi

pelanggan, namun setiap pelanggan perlu dilayani secara wajar. Jadi petugas pelayanan harus memiliki pemahaman dalam membaca karakter pelanggan dan melayaninya sesuai kebutuhan pelanggan tersebut.

5. Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

a. Konsep Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

Perusahaan yang besar yang memiliki banyak pelanggan tentu menerima banyak komplain atau keluhan juga dari pelanggannya. Maka perusahaan tersebut perlu memiliki *complaint handling* yang baik. Jadi *complaint handling* atau penanganan keluhan merupakan hal penting bagi perusahaan, yaitu bagaimana mengelolah atau menanganani keluhan-keluhan pelanggan dengan baik.

Dikutip dari (Khairul,2011), terdapat lima cara dalam menangani keluhan pelanggan, yaitu:

- 1) Bersikap empati terhadap pelanggan yang kecewa
- 2) Kecepatan dalam menangani keluhan
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan
- 4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan
- 5) Menerapkan konsep *Total Quality Service* (TQS)

Konsep *Total Quality Service* (TQS) berfokus pada lima bidang sasaran, yaitu:

- a) Fokus kepada pelanggan
- b) Keterlibatan total
- c) Pengukuran
- d) Dukungan sistematis
- e) Perbaikan berkesinambungan

Kutipan diatas sudah menyebutkan apa saja cara yang harus dilakukan dalam menangani keluhan pelanggan dengan baik. Salah satu hal penting dalam menangainya yaitu harus bisa memahami karakter pelanggan berbeda-beda antara satu dan lainnya, dimana ada pelanggan dengan karakter yang kasar atau keras dan melampiasakan kekecewaannya dengan cara yang tidak biasa. Pelanggan seperti ini perlu ditangani lebih khusus dan direspon dengan cara yang lebih halus walaupun menghabiskan waktu yang lebih lama. Selanjutnya yaitu masalah kecepatan dalam menangani keluhan, respon yang cepat akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, namun sebaliknya jika respon terhadap keluhan pelanggan yang lambat akan menimbulkan dan memperpanjang masalah. Penting juga bagi petugas melayani pelanggan dengan wajar dan tidak berlebihan, serta tetap adil dalam memperlakukan pelayanan kepada pelanggan, agar tidak ada kecemburuan antar pelanggan. Karena banyaknya keluhan yang masuk, perusahaan harus selalu bisa dihubungi, karena waktu penyampaian keluhan pelanggan yang berbeda-beda. Selain itu media yang digunakan juga harus mampu mencakup seluruh pelanggan. Yang terakhir yaitu perusahaan perlu menerapkan konsep *Total Quality Service* (TQS) untuk menyempurnakan kualitas pelayanan.

b. Prosedur Penanganan Keluhan

Prosedur pelayanan keluhan pelanggan merupakan langkah langkah dalam menyampaikan keluhan pelanggan sampai keluhan tersebut direspon. Menurut Tjiptono (2007) setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. PLN terus memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan keluhan-keluhannya agar keluhan tersebut dapat cepat ditangani

oleh pihak PLN yang bertanggung jawab sebagai pemilik layanan jasa. Untuk pelanggan yang ingin menyampaikan keluhannya, di PLN Rayon Karebosi disediakan fasilitas yang nyaman agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal terpenting dalam penanganan keluhan adalah bagaimana prosedur penanganan keluhan tersebut. Dikutip dari Dikutip dari Virja (2010) berikut adalah prosedur penanganan keluhan pelanggan:

1) Bentuk pendekatan umum untuk penanganan keluhan.

Ini memerlukan persetujuan dari semua pihak terkait di perusahaan, dari staff hingga pimpinan perusahaan. Pastikan bahwa semua orang di perusahaan mempunyai pandangan yang sama terhadap pelanggan. Ini harus tertanam ke dalam budaya perusahaan dan terutama menjadi tanggung jawab manajemen senior. Ketika pelanggan mengadukan keluhan, harapan mereka:

- a) Ada yang melayani keluhannya.
- b) Didengar dan dipercaya.
- c) Diperlakukan dengan adil dan efisien.
- d) Terus diberitahu kemajuan penanganan masalah.
- e) Diberikan kompensasi bila perlu.

2) Sediakan form standar untuk keluhan.

Ini merupakan alat bantu berharga yang berisi informasi berikut ini.

- a) Rincian tanda terima:
 - i. Tanggal diterima.
 - ii. Diterima oleh.
 - iii. Divisi/dept.
- b) Rincian pelanggan
 - i. Nama, Alamat

- ii. Telepon, Fax, No.HP, Email

- c) Rincian tindakan

- i. Tanggal selesai

- ii. Sign-off

- iii. Penanggung jawab

- iv. Pastikan keluhan dianalisa dengan benar.

- 3) Pada saat menerima keluhan

Penerima harus melihatnya sebagai kesempatan kedua untuk memuaskan pelanggan. Staff penerima harus:

- a) Bersikap sopan dan berempati pada pelanggan.

- b) Memastikan semua rincian keluhan telah dicatat dalam form keluhan.

- c) Yakin bahwa informasi yang dicatat adalah faktual.

- d) Tidak mengakui kewajiban atau kesalahan pada tahap ini.

Penerima keluhan, bila perlu bersama manager-nya, harus memutuskan apakah ini merupakan keluhan besar atau kecil berdasarkan temuan informasi yang tepat, dan analisa fakta yang ada. Keluhan kecil dapat disebabkan oleh salah tafsir, kesalahpahaman, kesalahan rincian informasi, atau kecerobohan kecil. Keluhan besar dapat meliputi pelanggaran hukum pidana, hal-hal yang berakibat buruk pada kesehatan dan keselamatan, atau masalah keuangan.

- 4) Membangun kepemilikan dan tanggung jawab.

Staff harus diberdayakan untuk mengambil tindakan yang tepat jika keluhan telah diakui kebenarannya dengan jelas, berada dalam wilayah tanggung jawabnya, dan dapat segera diselesaikan. Jika keluhan tidak dapat

diselesaikan oleh penerima, rincian pelanggan dan keluhannya harus dicatat dalam form yang telah tersedia untuk itu, dan segera mengirimkannya ke bagian atau tingkat tanggung jawab yang relevan.

Pelanggan harus diberi tahu siapa yang berhubungan dengan keluhannya dan jawaban akan diberikan secepat mungkin dalam batas waktu tertentu. Sangat menjengkelkan bila pelanggan harus berhubungan dengan organisasi yang tidak jelas tanggungjawabnya, atau di ping-pong dari satu orang ke orang lainnya.

5) Menentukan prosedur eskalasi.

Bila keluhan merupakan masalah besar, manager harus memutuskan tindakan yang tepat, dan hal ini dapat meliputi:

- a) Berkonsultasi dengan otoritas yang lebih tinggi.
- b) Membuat laporan kejadian secara rinci.
- c) Menghubungi pengacara perusahaan.
- d) Menghubungi polisi.
- e) Penyelesaian keluhan.

Tindakan tepat untuk penyelesaian keluhan akan menjadi jelas setelah tingkat keseriusan dipahami dengan baik, dan analisa fakta dilakukan dengan benar. Penyelesaian masalah bukanlah waktu untuk negosiasi atau barter dengan pelanggan yang memiliki keluhan asli, bukan mengada-ada atau mencari kompensasi. Jika ada keterlambatan dalam menyelesaikan keluhan, pelanggan harus dihubungi secara berkala dengan interval waktu yang disetujui bersama.

6) Pastikan form keluhan pelanggan ditandatangani.

Ketika masalah telah diatasi untuk kepuasan pelanggan, penerima atau superior harus menandatangani form keluhan pelanggan dan menyatakan masalah selesai untuk analisa kecenderungan keluhan selanjutnya. Bisa jadi tidak ada penyelesaian yang memuaskan, bila pelanggan menuntut sesuatu yang “tidak masuk akal” atau “di luar” batas ketentuan perusahaan. Bila ini terjadi, mungkin perlu untuk:

- a) Beritahu pelanggan bahwa apa yang diinginkannya diluar kemampuan perusahaan.
- b) Pastikan langkah apa yang dapat diambil selanjutnya.
- c) Dan nyatakan bahwa hal ini akan dilaporkan ke manajemen senior.

7) Putuskan tindakan korektif internal.

Setelah berurusan dengan keluhan, putuskan apakah sistem, peralatan atau peningkatan kemampuan personil membutuhkan penanggulangan. Uruslah keperluan perbaikan proses internal atau pelatihan sesegera mungkin setelah ada keluhan.

8) Bangun evaluasi kepuasan pelanggan.

Setelah selang waktu yang tepat, misalnya dua minggu, hubungi kembali pelanggan untuk memastikan bahwa keluhannya telah diselesaikan dengan memuaskan dan untuk memastikan bahwa mereka masih menjadi pelanggan yang loyal.

9) Analisa keluhan secara periodik.

Semua form keluhan harus disimpan oleh orang yang ditugaskan untuk itu, seorang manager harus bertanggungjawab untuk memantau sifat dan tingkat keluhan secara teratur. Hasil analisa ini, dan rincian tiap tindakan korektif, harus dilaporkan ke manajemen senior secara teratur.

Prosedur atau SOP penanganan keluhan diatas merupakan hal yang paling penting dalam suatu tindakan penanganan keluhan. Petugas pelayanan keluhan harus berhati-hati dalam setiap tindakan yang dilakukan karena jika terjadi kesalahan bisa menimbulkan dampak yang besar bagi perusahaan. Maka dari itu SOP atau prosedur penanganan keluhan telah mengatur segala tindakan yang akan dilakukan petugas dalam menangani keluhan pelanggan.

Perlu ditegaskan lagi, petugas pelayanan perlu berhati-hati dalam menangani keluhan pelanggan karena dapat membahayakan citra perusahaan yang berdampak pada penghasilan perusahaan. Dari tindakan-tindakan yang akan dilakukan petugas ada hal yang perlu dilakukan dan tidak boleh dilakukan. Berikut adalah hal yang perlu dan tidak boleh dilakukan dalam menangani keluhan pelanggan:

- a) Yang perlu dilakukan:
 - i. Membuat “layanan pelanggan” sebagai bagian dari budaya perusahaan.
 - ii. Berdayakan staff untuk menangani keluhan.
 - iii. Jaga hubungan dengan pelanggan untuk memastikan bahwa keluhan mereka ditangani dengan memuaskan.

iv. Analisa pola keluhan dan ambil tindakan perbaikan. Terima dan perlakukan keluhan secara positif.

b) Yang tidak boleh dilakukan:

i. Menyalahkan pelanggan.

ii. Mengatakan “ini bukan bagian saya”.

iii. Menerima keluhan secara “pribadi” atau membela diri.

iv. Menggunakan pekerjaan administratif untuk menolak memberikan tanggapan yang cepat terhadap keluhan.

c. Manfaat Penangan Keluhan

Dikutip dari Virja (2010) terdapat beberapa manfaat prosedur penanganan keluhan yaitu:

1) Tersedia prosedur yang jelas ketika terjadi keluhan.

2) Menciptakan pemahaman dan keyakinan cara menangani keluhan.

3) Membantu mengatasi rasa “bersalah” secara pribadi bagi orang yang menangani keluhan.

4) Menerima keluhan sebagai umpan-balik yang berharga, bukan sebagai kritik.

5) Menghasilkan catatan yang dapat digunakan untuk menganalisa kemungkinan peningkatan layanan.

Dari manfaat-manfaat prosedur keluhan di atas merupakan hasil dari prosedur sebelumnya yang dapat menjadi evaluasi sehingga bisa memperbaiki prosedur yang ada dan menambahkan suatu prosedur yang perlu dalam menangani keluhan pelanggan. Selain manfaat dari prosedur penanganan keluhan, terdapat juga beberapa manfaat dari hasil penanganan keluhan yang

telah dilakukan. Berikut adalah manfaat perusahaan dalam penanganan keluhan menurut Daryanto & Ismanto Setyobudi (2014:35):

1) Menyampaikan keluhan secara langsung

Dengan penyampaian keluhan secara langsung kepada petugas pelayanan, perusahaan diberikan kesempatan sekali lagi oleh pelanggan untuk memperbaiki pelayanannya. Selain itu resiko publisitas yang buruk dapat diminimalisir seperti media cetak yang bisa dilihat banyak orang.

2) Tindakan dengan memperingatkan

Seringkali dilakukan untuk dampak atau perbaikan yang sangat besar bagi perusahaan agar menjadi lebih baik.

3) Tindakan dengan meminta ganti rugi

Hal ini yang paling ditakuti perusahaan. Karena dapat memanfaatkan perusahaan pada keluhan yang terjadi. Dari manfaat penanganan keluhan tersebut dapat dilihat jika dampak positif keluhan yang telah didapat, sebelumnya merupakan hal negatif yang menghambat bahkan mengancam keberlangsungan perusahaan. Jadi penanganan keluhan yang baik dapat membalikkan keadaan yang tadinya negatif menjadi suatu hal positif bagi perusahaan.

6. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Setiap orang di dunia pasti pernah melakukan komunikasi, seperti pada Widjaja (2008:1), sejak dilahirkan orang tersebut sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Komunikasi dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari khususnya pada

hubungan antar manusia, yaitu untuk menyampaikan dan memahami pesan. Menurut Suprpto (2011:6) komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas tentang pengertian komunikasi, dapat disimpulkan bahwa, komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dibutuhkan setiap orang dalam berinteraksi kepada orang lain untuk menyampaikan dan memahami suatu pesan.

b. Proses Komunikasi

Berikut adalah proses komunikasi menurut Widjaja A (1993:11):

1) *Source* (Sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal ini sumber ini yang perlu kita perhatikan kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan sebagainya. Apabila kita salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan.

2) *Communicator* (Komunikator)

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya. Dalam hal ini komunikator menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator juga dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan menjadi komunikator. Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator adalah sebagai berikut:

- a) Mempunyai keterampilan berkomunikasi
- b) Mempunyai pengetahuan yang luas
- c) Sikap
- d) Memiliki daya tarik, dalam arti komunikator memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau penambahan pengetahuan bagi atau pada diri komunikan.

3) *Message* (Pesan)

Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba menubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi adalah bagaimana pesan disampaikan. Dengan menggunakan lisan atau *face to face* atau secara langsung, bisa juga dengan menggunakan media atau saluran.

4) *Channel* (Saluran)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indra atau menggunakan media. Pada dasarnya, komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut dua saluran, yaitu saluran formal atau yang bersifat resmi, biasanya mengikuti garis wewenang dari suatu organisasi, yang timbul dari tingkat paling tinggi dalam organisasi itu sampai ke tingkat yang paling bawah. Dan saluran informal atau yang bersifat tidak resmi.

5) *Communicant* (Komunikan atau Penerima Pesan)

Komunikasi atau penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis yakni persona, kelompok dan massa. Atau dengan perkataan lain dari segi sasarannya maka komunikasi dapat:

- a) Komunikasi persona I (orang seseorang)
- b) Komunikasi kelompok
- c) Komunikasi massa

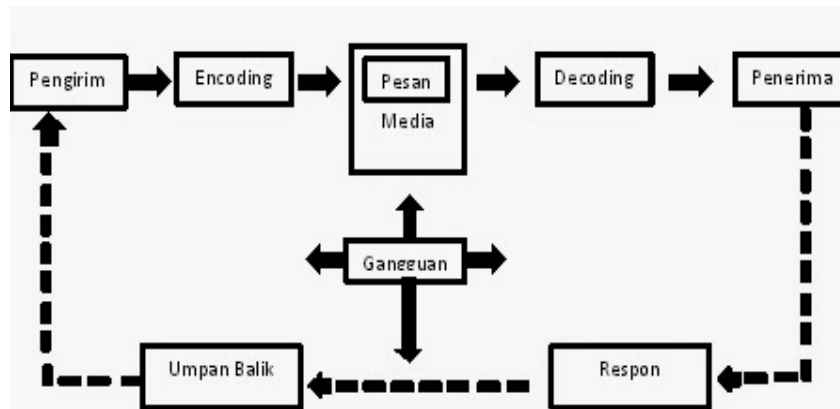
Komunikasi akan berhasil baik jika pesan yang disampaikan sesuai dengan rangka pengetahuan dan lingkup pengalaman komunikan. Demikian juga pesan harus cocok dengan lingkup pengalaman komunikan.

6) *Effect* (hasil)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil demikian pula sebaliknya.

Dari model komunikasi di atas, jika ditambahkan dengan *encoding* dan *decoding*, serta unsur gangguan atau *noise*, akan menjadi model proses komunikasi seperti yang dikemukakan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, berikut adalah proses komunikasi menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:344).

Gambar 1.1 (Proses Komunikasi Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra)



Sumber: (<http://tengahsemester.blogspot.co.id/2015/05/komunikasi-pemasaran.html>)

F. Penelitian Terdahulu

Fokus pada penelitian adalah bagaimana *complaint handling* atau penanganan keluhan yang di jalan oleh perusahaan. Perusahaan adalah pemeran penting dalam melakukan penelitian ini. Selain itu pelanggan juga dibutuhkan untuk data tambahan pada penelitian ini. Ada beberapa penelitian terdahulu atau sebelumnya tentang penanganan keluhan pelanggan.

1. **Judul:** Kualitas Pelayanan Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Sinjai (Studi Kasus Pelayanan Penambahan Daya)

Nama: Hariyanti A.

Tahun: 2015

Hasil: Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan keluhan pelanggan terkait pelayanan penambahan daya pada PT. PLN (Persero) Rayon Sinjai belum memenuhi standar kualitas, kepuasan pelangganpun belum tercapai. Didasarkan pada indikator kualitas pelayanan, hanya 1 (satu) indikator yang dianggap memenuhi kepuasan pelanggan, yaitu *tangibles* (bukti fisik). Alasannya karena sistem saran ateknologi

yang digunakan sudah memadai dan prasarana yang telah diperbaharui membuat pelanggan merasa nyaman.

Sementara empat indikator lainnya dinilai belum mencerminkan kepuasan pelanggan, yaitu (1) *realibility* (kepercayaan), pelayanan yang diberikan petugas PT. PLN belum dikategorikan baik karena beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan pelayanan; (2) *responsiveness*, kesiapan petugas PT. PLN (Persero) Rayon Sinjai Utara dalam melayani dan merespon dengan cepat masih belum mendapat tanggapan positif dari pelanggan; (3) *assurance*, dari indikator ini kualitas pelayanan juga buruk, diakibatkan adanya perlakuan yang berbeda pada setiap pelanggan; dan (4) *emphaty*, disebabkan kurangnya kepedulian dan simpati terhadap pelanggan karena tidak adanya inisiatif untuk memberikan konfirmasi penundaan proses maupun realisasi keluhan terkait penambahan daya.

Perbedaan: Pada penelitian ini penulis berfokus pada kualitas pelayanan penanganan keluhan pada pelayanan penambahan daya, sedangkan pada penelitian di PLN Rayon Karebosi, penulis fokus meneliti bagaimana prosedur pada pelayanan pelanggan yang dilakukan di tempat tersebut.

2. **Judul:** Prosedur Pelayanan Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan (APJ) Surakarta.

Nama: Dhika Dadi Pawesti Putri

Tahun: 2010

Hasil: Dari hasil penelitian tersebut penulis memberi kesimpulan bahwa, Humas PT.PLN (Persero) APJ Surakarta mempunyai peranan dan tugas yang sangat vital bagi kelangsungan citra perusahaan yang diwakilinya. Prosedur adalah rencana yang menetapkan suatu metode penanganan yang dibutuhkan untuk aktivitas-aktivitas yang akan datang. Prosedur merupakan pedoman untuk bertindak bukan

untuk berfikir dan ia menguraikan cara yang tepat untuk menyelesaikan suatu kegiatan tertentu. Prosedur merupakan urutan kronologis dari tindakan yang dibutuhkan. Prosedur Pelayanan Keluhan Pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Penyampaian Keluhan : Pelanggan yang kurang puas dalam pelayanan PLN menyampaikan keluhan bisa melalui unit-unit terdekat dan melalui media (cetak maupun *talk show*).
- b. Penerimaan Keluhan Pada Bagian Humas : Keluhan yang berasal melalui unit-unit terdekat ditampung oleh Humas unit-unit terdekat dan dilaporkan pada unit Sentral.
- c. Seleksi Keluhan : Keluhan-keluhan yang berasal melalui unit-unit terdekat dan dilaporkan pada unit Sentral. Dan dari unit Sentral diseleksi apakah keluhan itu merupakan SARA atau tidak.
- d. Rapat Evaluasi : Setelah bagian Humas menyeleksi keluhan kemudian digandakan dan dimasukkan pada form-form. Bagian-bagian yang terbanyak melakukan rapat evaluasi untuk mendapatkan solusi.
- e. Tindak Lanjut Bagian-bagian yang Mendapat Keluhan dan Melakukan Rapat Evaluasi untuk Mendapatkan Solusi dan Solusinya adalah Sebagai Berikut : Ditanggapi oleh PLN dengan adanya pelayanan berupa : SIMANIS, iSMS, SOPP, PRAQTIS, PDPI, SIGADIS, Trafo Bergerak, PDKB-TM, khusus untuk layanan penyambungan baru dan perubahan daya sampai 2200 VA dapat dilayani melalui program “ *ONE DAY SERVICE* “ Jadi prosedur pelayanan pelanggan dapat terselesaikan dengan baik, dengan cara menjawab semua keluhan pelanggan baik melalui balasan dimedia massa, melakukan penyuluhan-penyuluhan, *talk show* di radio, maupun melakukan penjelasan secara langsung pada unit-unit terdekat.

Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu hanya pada objek atau tempat penelitian, karena kedua penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang bagaimana prosedur penanganan keluhan pada perusahaan.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah bagian yang sangat penting pada suatu penelitian karena menjelaskan tentang bagaimana cara penelitian itu dilakukan. Seperti pendapat Asep Solihin (2012), Metode berasal dari Bahasa Yunani “Methodos” yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan, sedangkan fungsi metode sebagai alat untuk mencapai tujuan, jadi metode penelitian merupakan tata cara yang digunakan dalam membuat suatu penelitian.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan penelitian dengan cara menggambarkan suatu objek. Sama halnya pada Sugiyono (2010:9) yang berpendapat, “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah”. Penelitian ini merupakan studi kasus dan juga berdasarkan data yang ada pada tempat penelitian.

Penelitian deskriptif kualitatif ini akan menggambarkan bagaimana prosedur pelayanan pelanggan di PLN Rayon Karebosi. Studi deskriptif dalam penelitian ini merupakan studi eksplorasi yang difokuskan pada penelaahan lokasi penelitian sebagai pra-kondisi dalam memperoleh informasi akurat mengenai Prosedur Pelayanan Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Karebosi.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu PT. PLN (Persero) Rayon Karebosi yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 27, Pattunuang, Wajo, Pattunuang, Wajo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Alasan penulis dalam memilih PLN Rayon Karebosi sebagai objek penelitian yaitu, PT. PLN (Persero) Rayon Karebosi terletak di titik Kota Makassar yang padat penduduk sehingga memungkinkan banyak terjadi permintaan pelayanan pelanggan. Selain itu penulis pernah melaksanakan magang di PLN Wilayah Sulselrabar yang membawahi PLN Rayon Karebosi, sehingga penulis memiliki sedikit gambaran tentang objek yang akan diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Rahardjo (2011), mengemukakan bahwa pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Adapun usaha pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

a) Wawancara (*interview*)

Salahsatu cara yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara wawancara. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Kriteria informan dari penelitian adalah orang yang memahami pelayanan pelanggan di PLN Rayon Karebosi. Alasan memilih informan

adalah karena individu berhubungan dengan objek penelitian dan diharapkan subjek mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan permasalahan peneliti.

- 1) Informan pertama pada penelitian ini adalah *customer service* PLN Rayon Karebosi, di mana *customer service* ini merupakan orang yang menerima permintaan pelayanan atau keluhan pelanggan, sehingga *customer service* tersebut berhubungan langsung dengan pelanggan.
- 2) Informan kedua yaitu pelanggan yang datang langsung di PLN Rayon Karebosi, pelanggan ini merupakan orang yang memiliki keluhan atau permintaan pelayanan dan telah menyampaikannya di PLN Rayon Karebosi, sehingga direspon langsung oleh *customer service*.

Dari dua macam informan diatas, peneliti akan mengambil sampel dua dari petugas *customer service* dan tiga dari pelanggan.

b) Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Pada observasi ini, peneliti akan meneliti proses pelayanan pelanggan yang dijalankan oleh PLN Rayon Karebosi. Adapun waktu penelitiannya yaitu peneliti akan turun ke lapangan pada bulan april sampai bulan mei 2017.

c) Dokumen

Teknik mengkaji serta mempelajari buku-buku dan arsip. Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dokumen yang digunakan peneliti pada objek penelitian yaitu form check list, SOP kegiatan, job desk, dan buku rekap keluhan pelanggan. Selain itu peneliti juga menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya seperti tesis dan skripsi untuk bahan pembelajaran dan untuk pengumpulan keterangan terkait masalah yang dibahas.

4. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar dengan demikian laporan akan berisi kutipan-kutipan dan data-data untuk memberikangambaran penyajian laporan. Dalam penyajian data yang dilakukan, penulis menggunakan langkah analisis data yaitu *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman (1992:20). Terdapat 3 hal dalam mencakup kegiatan analisis pada model ini, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi atau menarik kesimpulan yang berkaitan pada sebelum, saat, dan sesudah pengumpulan data. Adapun penjabaran model analisis data tersebut sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal-hal yang lebih utama. Pada reduksi data peneliti akan mengambil hal yang penting dan membuang hal yang tidak perlu.

b. Display Data

Setelah mereduksi data, selanjutnya yaitu men-*display* atau menyajikan data. Proses ini dilakukan dengan cara membuat teks yang bersifat naratif. Dengan men-*display* data akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Menarik Kesimpulan

Tahapan ini merupakan jawaban atau rangkuman dari awal yang hanya bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Dengan demikian kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, namun bisa jadi juga tidak.

5. Uji Validitas Data

Pada uji validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik mengecek keabsahan data.

a. Triangulasi Sumber

Disini peneliti menggunakan 2 atau lebih informan berbeda untuk memastikan bagaimana kondisi sebenarnya dilapangan.

b. Triangulasi Metode

Peneliti menggabungkan beberapa metode dalam pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan meneliti dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

c. Telaah Data

Disini peneliti menganalisa data dari hasil wawancara dan meminta umpan balik untuk memperbaiki data yang telah ada agar data menjadi lebih akurat.