

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Customer Relations yang ada dan dikenal pada saat sekarang ini, secara sederhana disebut hubungan masyarakat atau disingkat dengan Humas. *Customer Relations* muncul karena adanya tuntutan kebutuhan, artinya menjadi hal yang utama bagi *Customer Relations* untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Cita-cita yang telah dirumuskan dalam UUD 1945 dan Visi Indonesia 2020, penggalangan segala potensi patut kita berdayakan. Salah satu di antaranya mengoptimalkan penggunaan air sesuai dengan amanat pasal 33 UUD 1945 ayat (3) yaitu “Bumi dan air kekayaan alam yang terkandung di dalamnya di kuasai oleh negara dan di pergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. Pasal 33 UUD 1945 merupakan salah satu undang-undang yang mengatur tentang pengertian perekonomian, pemanfaatan SDA, dan prinsip perekonomian nasional. Melarang adanya penguasaan sumber daya alam di tangan orang

ataupun seorang, dengan kata lain monopoli. Tidak dapat dibenarkan namun fakta saat ini berlaku di dalam praktek-praktek usaha, bisnis dan investasi dalam bidang pengelolaan sumber daya alam sedikit banyak bertentangan dengan prinsip pasal 33.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) ini termasuk perusahaan yang masih di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara BUMN yang mana bergerak di bidang perairan. PDAM selalu memberikan citra positif dimata khalayak dengan selalu membina hubungan yang harmonis serta menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi kepada publik eksternal, sehingga terwujud publik yang *favorable* untuk mendukung kebijaksanaan perusahaan, terutama untuk memuaskan pelayanan bagi pelanggan yang selalu setia menggunakan air bersih dari PDAM. Salah satunya memberikan fasilitas pelayanan yang menunjang, mulai dari pemberian air bersih serta pelayanan *customer relations* yang memuaskan. Arti dari *customer relations* yakni setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi. Oleh karena itu perlu adanya usaha yang spesifik dilakukan PDAM, agar dapat meningkatkan *customer relations* [Hasil wawancara dengan Bapak Dumadi Kasubag Pelayanan, 24 Februari 2017].

Adapun permasalahan yang di hadapi oleh PDAM seluruh Indonesia yakni menunggaknya pembayaran wajib oleh konsumen sehingga membebani

operasional keuangan perusahaan, angka kehilangan air yang tinggi, kesulitan air baku, tarif tidak *full cost recovery*, SDM tidak kompeten, infrastruktur minim, biaya operasional yang tinggi, kurangnya kesadaran konsumen dalam membayar tepat waktu. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka *customer relations* sangat berperan penting dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan berbagai masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan atau tamunya. Selain itu tugas *customer relations* yakni memberikan pelayanan yang prima dan membina hubungan baik dengan nasabah, klien atau pelanggan. Seorang *customer relations* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai akhir pelayanan tersebut. (http://www.kompasiana.com/pit_kanisius/meneropong-pasal-33-uud-1945-dan-pengelolaan-sda-berbasis-pemulihan-li, diakses tanggal 5 Desember 2016)

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM Pusat) khususnya di Kota Batang yang beralamatkan di Jl. dr. Wahidin no. 50, Kauman – Batang. PDAM Batang sebagai salah satu perusahaan potensial negara yang juga merupakan perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan, perusahaan daerah air minum (PDAM) Batang yang memberikan jasa air bersih. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan air bersih ini, tentu termasuk ke dalam salah satu usaha Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Batang dalam meningkatkan citra perusahaannya di mata masyarakat. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Batang merupakan salah satu badan usaha milik daerah yang bergerak di bidang pelayanan dan jasa air bersih, perusahaan tersebut

dituntut untuk menjaga mutu pelayanan dan kualitas jasa kepada pengguna jasa perusahaan yang bertujuan agar citra perusahaan tetap terjaga, sehingga kepercayaan pengguna jasa perusahaan tersebut tetap terjaga pula. PDAM mengambil pasokan air bersih dari pegunungan bismo, sungai dan danau.

Dengan menggunakan alat-alat laboratorium sehingga air tersebut dapat dikonsumsi oleh warga atau higienis. Berdasarkan definisi di atas, apabila dikaitkan dengan peran dan fungsi Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Batang adalah mengadakan upaya pelayanan yang baik. Peranan humas kadang kala tidak dipakai oleh suatu instansi. Di dalam suatu instansi terkadang ada yang masih melekatkan profesi humas atau suatu badan humas dengan badan atau bagian struktur perusahaan yang lain. Seringkali peranan humas juga tidak dipakai oleh suatu instansi.

Peranan humas belum berjalan dengan baik apabila tidak mempunyai struktur tersendiri. Publik sasaran di dalam humas terbagi menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah khalayak yang bergiat di dalam organisasi yang ada pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan public eksternal adalah mereka yang berada di luar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi. Bertolak dari tugas pokok Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Batang diatas pada penelitian ini juga ada hubungan masyarakat dengan public eksternal yaitu masyarakat pelanggan yang ada di Batang sebagai suatu bukti fenomena permasalahan perusahaan yang terjadi. Peran dan fungsi humas dalam sebuah perusahaan sangatlah

penting demi kemajuan perusahaan. Selain itu ditunjukkan pula dengan tugas seorang humas yang harus mengabdikan pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik antara publik intern maupun ekstern serta menjalankan fungsinya yang dititik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik sehingga akan memberikan citra yang positif terhadap perusahaan.

Penilaian masyarakat terhadap sebuah perusahaan tentu tidak muncul secara otomatis, hal ini membutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang jasa misalnya, tentu akan mendapat penilaian langsung, apakah pelayanan mereka sudah sesuai atau belum dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, apakah air sudah mengalir sampai kerumah warga, apakah air PDAM itu tercemar dan apakah masih ada pencurian air. Tentunya masih banyak lagi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh perusahaan-perusahaan atau instansi-instansi di Indonesia. Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Batang di mata masyarakat Batang dimana saat peneliti melakukan pra penelitian memang tidak dapat disimpulkan selalu baik, masyarakat Batang sering mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Batang. Dari berbagai fenomena saat peneliti melakukan pra penelitian dapat diketahui bahwa banyak permasalahan yang berhubungan dengan kesediaan air bersih yang merupakan keluhan dari masyarakat Batang.

Tabel 1

DATA JUMLAH PELANGGAN PDAM KAB. BATANG TAHUN 2014-2016

Kategori Pelanggan	TAHUN		
	2014	2015	2016
1. Rumah Tangga	22.629	23.995	26.464
Rumah Tangga 1	10	10	
Rumah Tangga 2	22.217	23.543	25.976
Rumah Tangga 3	337	361	392
Rumah Tangga 4	65	81	96
2. Sosial	829	869	930
3. Instansi Pemerintah	178	183	185
4. Niaga	274	266	307
5. Industri	8	10	9
6. Khusus	2	6	6
JUMLAH	23.920	25.329	27.901

Sumber : *Daftar Jumlah Pelanggan PDAM Kab. Batang Berdasarkan Golongan Pelanggan Tahun 2014-2016* (sumber: (<http://www.pdam-batang.com>, diakses tanggal *12 Februari 2016*))

Tabel 2

DATA JUMLAH PELAYANAN PDAM KAB. BATANG TAHUN 2014-2016

NO	URAIAN	TAHUN		
		2014	2015	2016
1.	Jumlah Penduduk	711.567	711.567	716.400
2.	Jumlah Penduduk Wilayah Pelayanan	349.671	349.671	363.638
3.	Jumlah Penduduk yang terlayani	221.446	233.660	216.084
4.	Cakupan Pelayanan Kabupaten (%)	31,12	32,84	30,16
5.	Cakupan Pelayanan Teknis (%)	63,33	66,82	59,42
6.	Jumlah sambungan	23.920	25.329	27.901

Sumber: (<http://www.pdam-batang.com>, diakses tanggal 12 Februari 2016)

Table 3
DATA KOMPLAIN PDAM KAB. BATANG

NO	DATA KOMPLAIN
I.	Masalah tentang meteran (Di gantinya meteran pada rumah yang dijual namun setelah terjual, meteran di PDAM-nya masih atas nama pemilik rumah sebelumnya, belum di ganti atas nama pemilik yang baru).
II.	Masalah biaya (Pembayaran tidak sesuai dengan air yang di gunakan seperti sedikitnya pemakaian air tetapi pembayarannya banyak).
III.	Ada pelanggan yang mengadu tentang masalah sedikitnya air yang keluar.
IV.	Terjadinya <i>miss communication</i> antara kasir dan pelanggan yang di sebabkan karna penyegelan.
V.	Pelanggan sudah membayar namun penyegelan belum di cabut.
VI.	Sering terlambatnya pelanggan untuk membayar tagihan air sampai 2 bulan sampai 4 bulan.
VII.	Adanya saluran air yang tidak lancar bahkan tidak berjalan sama sekali.
VIII.	Air yang disalurkan terasa kaporit dan tidak enak diminum.
IX.	Masih terdapat pencurian air, karena pipa yang disalurkan pada masyarakatseringmacet, dan masyarakat melakukan penyambungan liar dari pipa induk penyaluranair bersih.

Sumber : (<http://www.pdam-batang.com>, diakses tanggal 24 Februari 2017).

Table 4

DATA JUMLAH PELANGGAN KOMPLAIN PDAM KAB. BATANG

NO.	DATA KOMPLAIN	JUMLAH PELANGGAN
1.	Masalah tentang meteran (Di gantinya meteran pada rumah yang dijual namun setelah terjual, meteran di PDAM-nya masih atas nama pemilik rumah sebelumnya, belum di ganti atas nama pemilik yang baru).	70 Pelanggan
2.	Masalah biaya (Pembayaran tidak sesuai dengan air yang di gunakan seperti sedikitnya pemakaian air tetapi pembayarannya banyak).	85 Pelanggan
3.	Ada pelanggan yang mengadu tentang masalah sedikitnya air yang keluar.	95 Pelanggan
4.	Terjadinya <i>miss communication</i> antara kasir dan pelanggan yang di sebabkan karna penyegelan.	50 Pelanggan
5.	Pelanggan sudah membayar namun penyegelan belum di cabut.	45 Pelanggan
6.	Sering terlambatnya pelanggan untuk membayar tagihan air sampai 2 bulan sampai 4 bulan.	150 Pelanggan
7.	Adanya saluran air yang tidak lancar bahkan tidak berjalan sama sekali.	30 Pelanggan

8.	Air yang disalurkan terasa kaporit dan tidak enak diminum.	45 Pelanggan
9.	Masih terdapat pencurian air, karena pipa yang disalurkan pada masyarakat sering macet, dan masyarakat melakukan penyambungan liar dari pipa induk penyaluran air bersih.	35 Pelanggan

Sumber : (<http://www.pdam-batang.com>, diakses tanggal 24 Februari 2017).

Untuk menambah rasa kenyamanan terhadap pelanggan, *customer relations* dari PDAM Batang melakukan kegiatan seperti membina hubungan yang baik dengan pelanggan, caranya melakukan komunikasi yang baik dan pelayanan yang maksimal dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan itu sendiri (<http://www.pdam-batang.com>, diakses tanggal 20 Februari 2017).

Setelah di lakukannya kegiatan dari *customer relations* PDAM Batang adapun tanggapan pelanggan, ada yang positif maupun negatif. Inilah tanggapan negatif dari pelanggan PDAM Batang yakni Sarana dan prasarananya kurang memadai seperti belum adanya nomer antrian, sering kosongnya bagian *customer relations*. Selain itu tanggapan positifnya yakni ruang tunggu yang luas dan nyaman, petugas yang ramah dan sopan, selalu memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan (<http://www.pdam-batang.com> ,diakses tanggal 10 Desember)

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

1. Studi Korelasi Tentang Persepsi Terhadap Aktivitas *Customer Relations (One Stop Service)* di PT. PLN APJ Surakarta dan Kepuasan Pelanggan (Bahagianto, 2009). Tujuan penelitian tersebut ialah untuk mengetahui hubungan antara persepsi pelanggan terhadap aktivitas *customer relations* pada *one stop service* di PT. PLN APJ Surakarta dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian terdahulu di atas, dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti adakah hubungan yang signifikan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas aktivitas dengan citra perusahaan.

2. Aktivitas *Customer Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Pekalongan Tahun 2009 (Kasenda, 2009). Penelitian ini membahas tentang aktivitas *customer relations* dalam mempertahankan citra Perusahaan Daerah Air Minum Pekalongan Tahun 2009. Kesimpulan bahwa dalam konteks ini *customer relations* sangat berperan dalam mempertahankan citra perusahaan PDAM Pekalongan.

3. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk Bandung Tahun 2011 (Imasari dan Nursalim, 2011). Penelitian ini, membahas *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan

loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, maka keunikan penelitian saya dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian yang pertama dibuat oleh Rio Bahagianto mengenai persepsi khalayak terhadap aktivitas yang diberikan *customer relations* untuk menghasilkan kepuasan bagi pelanggan sedangkan pada penelitian ini, saya meneliti tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas aktivitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang menghasilkan persepsi negative maupun positif.

Keunikan penelitian saya dengan penelitian yang kedua dibuat oleh Yerni Monika Kasenda yakni penelitian Yerni mempertahankan aktivitas *customer relations* sehingga citra perusahaan tetap stabil sedangkan penelitian saya, meningkatkan peranan aktivitas *customer relations* untuk menambah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang dengan cara memperbaiki pelayanan, memperbaiki mutu/kualitas Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Keunikan penelitian saya dengan penelitian yang ketiga dibuat oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin yakni penelitian Kartika dan Kezia berbicara tentang kepuasan pelanggan terhadap kinerja *customer relations management* sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian ini, saya meneliti tentang kualitas *customer relations* tetap perlu

dikembangkan dan terus disempurnakan untuk setiap produk atau jasa perusahaan dengan menambah berbagai fitur layanan baru untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan.

Seperti yang diketahui sebelumnya, Perusahaan Daerah Air Minum Kab. Batang telah melakukan revolusi baru melalui motto perusahaan BEST (Berikan Service Terbaik). Motto ini bertujuan untuk lebih mengedepankan aktivitas terbaik bagi pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Selain itu, untuk memperoleh persepsi baik yang berujung pada citra positif perusahaan. Untuk itu, peneliti bermaksud melakukan survei ke pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi pelanggan terhadap citra Perusahaan Daerah Air Minum Kab. Batang.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana aktivitas *Customer Relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam menangani permasalahan dengan konsumen pada tahun 2016?”

C. TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan aktivitas *Customer Relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam menangani permasalahan dengan konsumen pada tahun 2016.

2. Untuk mendiskripsikan tanggapan pelanggan terhadap aktivitas *Customer Relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi PDAM Kab. Batang dalam hal aktivitas customer relations dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

E. KERANGKA TEORI

1. Hubungan Masyarakat

a. Pengertian Humas

Menurut Rosady (2002:28), Humas (hubungan masyarakat) adalah usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik, serta bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. Sedangkan menurut Cutlip (2007:6) *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. Adapun definisi lain menurut Moore (2004:8) Humas adalah suatu filsafat sosial

dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

b. Peran Humas

Mengenai peranan humas, keberadaan humas sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun serta menjaga adanya saling pengertian antara perusahaan dengan *stakeholder* dan masyarakat umum, dengan tujuan menyangkut tiga hal yaitu reputasi, citra dan komunikasi mutual *benefit relationship*. Untuk berkomunikasi dengan publik, humas juga mendekati diri melalui media, baik melalui iklan, media sosial ataupun dengan menyediakan informasi mengenai perkembangan perusahaan terkini. Tidak hanya itu, Humas perlu juga menyediakan layanan informasi berupa *Contact Center* yang diperuntukkan bagi *stakeholder* ataupun masyarakat umum yang ingin menyampaikan keluhan dan pertanyaannya di bidang layanan perusahaan. Humas berfungsi untuk mengetahui dan mengevaluasi opini-opini publik yang berkaitan dengan perusahaan, serta memanfaatkan komunikasi sebagai media untuk memberikan informasi yang sesuai dengan fakta, disampaikan dengan cara-cara yang baik dan benar untuk mengarahkan opini publik ke arah yang diharapkan (Rosady, 2002:10).

Selain itu humas di harapkan menjadi “ mata”, “ telinga” dan “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi/institusi. Jadi, berdasarkan pemahaman

penulis, maksud dari “mata”, “telinga” dan “tangan kanan”. bagi top manajemen dari organisasi/institusi itu melihat reaksi atas pesan yang disampaikan (efek), dalam mensosialisasikan informasi (pesan), dan menerima serta mengelola *feedback*/umpan balik dari khlayak. Untuk melaksanakan itu semua humas melakukan kegiatan/aktivitas internal dan eksternal (Jefkins, 1994:8).

c. Publik Humas

1) *Public Internal*

Menurut Moore (2004:23) *public internal* adalah *public* yang menjadi bagian dari unit/badan perusahaan/organisasi itu sendiri dan membina hubungan ke dalam (*publik internal*). Untuk menciptakan public internal maka komunikasi dengan karyawan merupakan kunci utama suksesnya program humas modern. Maka dari itu fungsi komunikasi internal ini mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan. Dengan adanya public internal maka dapat memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing-masing public internal. Beberapa bentuk hubungan internal dalam perusahaan :

1. *Employee Relations* (hubungan dengan para pekerja/para karyawan).
2. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)
3. *Labour Relations* (hubungan dengan pada buruh)
4. *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)

2) *Public Eksternal*

Menurut Masri (2011:3) *public eksternal* humas meliputi para pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*) dan lain- lainnya kelompok di luar organisasi. Membina hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan kebutuhan mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan khalayak pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Suhandang (2004:46) mengatakan bahwa publik eksternal yang menjadi sasaran kegiatan public relations adalah orang-orang atau anggota - anggota masyarakat di luar organisasi, dalam public eksternal masalah yang perlu dipecahkan mencakup bagaimana memperluas pasar untuk produksi, memperkenalkan produk kepada masyarakat, penghargaan dan penerimaan public serta masyarakat, menjaga hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan publik opini terhadap perusahaan, menjaga hubungan baik dengan pers, pemimpin opini, menjaga hubungan baik dengan masyarakat, pemasok terkait dengan operasi perusahaan, mencapai rasa simpati, kepercayaan dari publik di masyarakat. Tindakan yang akan dilakukan humas eksternal seperti :

- Menganalisis dan menilai sikap serta opini publik menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam memobilisasi karyawan dan menerapkan metode
- Memegang koreksi dan saran kepada perusahaan terkemuka, terutama yang menerima pengawasan publik atau kritik.
- Mempersiapkan bahan penerangan dan penjelasan yang adil serta obyektif bahwa publik masih memperoleh kejelasan tentang semua kegiatan dan perkembangan perusahaan.
- Membantu pimpinan dalam hal menciptakan atau memperbaiki formasi menuju staf yang efektif.
- Melakukan investigasi atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik untuk barang yang diproduksi oleh perusahaan.

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan melakukan hal itu akan menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternal, sehingga menghasilkan citra yang baik dari perusahaan di mata public.

2. Customer Relations

a. Definisi *Customer Relations*

Customer Relations menurut Morissan, (2006:19) yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau

konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. *Customer Relations* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retentions*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya mempertahankan pelanggan sudah ada dapat mencapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Karena, apabila pelanggan merasa ia menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas. Jadi, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kita harus menawarkan sesuatu yang bernilai.

Menurut Abdurahman dalam Ritonga, (2003:29) humas melakukan komunikasi interaktif (dua arah) dengan pelanggan. Maksudnya adalah saling bertukar informasi secara *kontinyu*, di sinilah perusahaan harus menganggap pelanggannya sebagai mitra. Bila pola hubungan pelanggan sudah bersifat kemitraan dan komunikasi juga berjalan dua arah maka perusahaan secara intensif juga mengumpulkan masukan dari pelanggan, dan respon dalam komunikasi dua arah yang mengandung aspek edukasi konsumen. Perusahaan percaya bahwa edukasi ini penting untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

b. Fungsi *Customer Relations*

Menurut Ruslan (2007:19) fungsi *customer relations* dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. *Customer relations* terkait langsung dengan fungsi top

manajemen. Menurut pakar Humas Internasional Cutlip Cutlip & Centre, and Canfield (1982:4) fungsi *customer relations* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan organisasi kepubliknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

c. Media Customer Relations

Menurut Moore (2004:5) *Facebook, whatsapp, line, sms, call center, instagram, twitter, email, dan website* adalah media bagi *customer relations* untuk menerima/menampung keluhan yang dihadapi oleh pelanggan atau untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan. Adapun menurut Kincaid (2003:50-51) media yang sering digunakan *customer relations* yakni :

1. *Broadcast*. Pesan didistribusikan tanpa target audiens melalui salah satu dari media penyiaran. Tetapi , mungkin ada sebuah permintaan untuk

customer response (telepon 1-800), sehingga termasuk dalam media yang digunakan *customer relations*.

2. *E-mail*. Pesan atau interaksi melalui pesan elektronik dengan spesifikasi customer yang teridentifikasi. Tidak termasuk spam, yang tidak ditargetkan dan tidak boleh digunakan.
3. *Systematic*. Interaksi dengan customer melalui computer yang langsung menghubungkan langsung dengan satu sama lain. Mungkin ada orang yang tidak pernah terlibat dalam transaksi itu sendiri, tetapi manusia diperlukan untuk mempersiapkan sistem komunikasi.
4. *Internet*. Interaksi dengan seorang customer yang spesifik melalui internet yang mungkin atau tidak mungkin diidentifikasi secara individu.
5. Surat. Interaksi dengan customer spesifik melalui surat hard-copy , biasanya individunya teridentifikasi.
6. *Event*. Interaksi dengan customer pada sebuah seminar, trade show, pelatihan, event, dan sebagainya. Customer mungkin atau tidak mungkin diidentifikasi.
7. Telepon/*Fax*. Interaksi dengan customer yang spesifik melalui telepon, telepon seluler, atau mesin *facsimile*. Customer mungkin atau tidak mungkin diidentifikasi.
8. Personal. Interaksi *face-to-face* antara dua orang seperti *sales representative*, *product support engineer* atau seorang penjaga eceran.

Menurut Mowen dalam (Tjiptono, 2004: 158) selain media, ada juga alat-alat yang digunakan *customer relations* untuk memperkenalkan dan menempatkannya dalam perspektifnya yang sesuai. Adapun alat-alatnya seperti *advertising, lobbying, press agency, dan publicity*. Masing-masing alat ini dapat memainkan peranan yang amat penting dan vital dalam suatu situasi tertentu. Di sini, uraian singkatannya sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*). Dilakukan dengan menyewa non-personal waktu dalam media massa. Suatu komunikasi non-personal (non-perorangan) melalui berbagai macam media komunikasi yang dilakukan oleh seseorang untuk mempengaruhi organisasi tertentu.

2. *Lobbying*. Usaha untuk mempengaruhi pelanggan baru.

3. Keagenan pers (*pers agency*). Promosi tentang seseorang atau organisasi dengan mencapai publisitas yang menyenangkan pada media massa.

4. Promosi (*promotion*). Aktivitas-aktivitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang diri seseorang: produk, lembaga atau gagasan.

5. Publisitas (*publicity*). Suatu teknik untuk menjamin pengertian diantara individu-individu.

d. Perencanaan *Customer Relations*

Dalam perencanaan yang akan dilaksanakan perusahaan untuk mengumpulkan sejumlah informasi-informasi dari data-data dalam membuat

program komunikasi yang mendukung agar bisa sukses dan mencapai target yang sudah ditetapkan berdasarkan data dan fakta yang ada (Tjiptono, 2008:233).

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111) dalam perencanaan suatu kegiatan yang dilakukan secara tim oleh semua bagian yang bekerja sama dalam menentukan suksesnya perusahaan. Dengan melakukan program-program yang matang, maka perlu diketahui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Media Periklanan

Periklanan merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi atau sebuah pesan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi melalui ruangan yang dibayar di media massa sehingga informasi tersebut diharapkan dapat dimengerti dan diterima masyarakat. Periklanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari atau dibutuhkan masyarakat. Iklan membutuhkan biaya yang sangat besar, karena kekuatan iklan terletak pada kenyataan bahwa ia harus dibayar untuk dipublikasikan. Sebab itu kita dapat memilih media yang benar untuk mencapai kelompok sasaran dengan tepat.

Periklanan tidak dilaksanakan secara rutin atau hanya dilaksanakan melalui media iklan terdiri dari media cetak di majalah, brosur, koran, kalender dan media interaktif berupa *website*. Sedangkan brosur biasanya di berikan ke *customer*, baik yang datang langsung ke kantor Perusahaan Daerah Air Minum. Brosur digunakan sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi

mengenai produk-produk Perusahaan Daerah Air Minum kepada masyarakat. Koran pada Perusahaan Daerah Air Minum Batang menampilkan kegiatan positif yakni kegiatan sosial, dengan kegiatan tersebut masyarakat dapat mengetahui kegiatan positif yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Kalender Perusahaan Daerah Air Minum Batang dengan menampilkan gambar berupa sosialisasi yang telah dilakukan seperti penyesuaian tarif baru, hari jadi Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan prestasi yang diperoleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang, kalender tersebut nantinya akan diedarkan kepada relasi perusahaan, seluruh karyawan dan pelanggan. *Website* Perusahaan Daerah Air Minum Batang berisikan seluruh informasi mengenai perusahaan, mulai dari profil perusahaan, produk, sumber daya manusia, alamat kantor, hingga laporan jumlah pelanggan per-tahunnya. *Website* ini dibuat untuk memudahkan para pelanggan maupun pelanggan baru untuk memperoleh informasi mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

2. Kegiatan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*)

Kegiatan program kerja rutin *customer relations* seperti layanan informasi *customer* dan *complain*, seperti menangani keluhan-keluhan konsumen. Keluhan-keluhan dari konsumen biasanya disampaikan melalui surat, telepon dan *e-mail* atau konsumen datang langsung ke Perusahaan Daerah Air Minum.

3. Kegiatan *customer gathering* (acara temu muka dengan pelanggan)

Kegiatan non rutin Perusahaan Daerah Air Minum seperti *customer gathering* ini merupakan wujud nyata perusahaan untuk menjalin keakraban dan hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Menurut Robbins & Coulter (2010:9) pembuatan rencana dalam program komunikasi yang dibuat oleh *Customer Relations* untuk *customer* sudah dirancang, maksudnya pembuatan rencana dan prediksi yang dibuat agar nantinya dapat memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan. Adapun cara yang dilakukan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan adalah melalui media *e-mail*, telepon, surat, maupun datang langsung ke perusahaan. Media yang digunakan tergantung dari media apa yang digunakan oleh pihak pelanggan. Sebagai contoh apabila pelanggan menyampaikan keluhannya melalui *e-mail* maka pihak perusahaan juga akan membalas keluhan tersebut melalui *e-mail*. Penanganan komplain akan lebih efektif apabila *customer relations* mampu mengatasi keluhan dari pelanggan secara cepat, tepat dan akurat.

Selain itu, informasi yang diperoleh akan sangat berguna bagi perusahaan untuk memperbaiki standar layanan atau langkah-langkah perbaikan di masa mendatang. Namun, yang paling penting adalah langkah konkret terhadap penanganan komplain dan waktu yang diperlukan dalam penanganan komplain tersebut. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan yang komplain akan lebih tinggi dari pada pelanggan yang tidak komplain. Karena pelanggan yang komplain

sudah diberikan penyelesaian (Moore, 2004:53).

e. **Pelaksanaan *Customer Relations***

Menurut Lupiyoadi (2001:108) pada tahap ini, program-program yang sudah dirancang kemudian diluncurkan di masyarakat. Pada tahap pelaksanaan program komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada *customer* melalui komunikasi langsung dengan konsumen (*customer relations*). Akan tetapi hubungan komunikasi dengan konsumen dilakukan oleh bagian pemasaran karena pihak manajemen perusahaan meyakini bahwa kegiatan yang menyangkut hubungan dengan konsumen agar lebih efektif dan efisien dilakukan oleh bagian *pemasaran* karena kaitannya dengan penjualan produk dan jasa.

Informasi yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan pada umumnya menggunakan fasilitas telepon, *e-mail* bertemu langsung pelanggan dan pelanggan dapat melihat langsung *web-site* Perusahaan Daerah Air Minum semua informasi akan lebih mudah didapat pelanggan. Untuk pelaksanaan dari suatu program komunikasi dan informasi yang dilaksanakan *Customer Relations* berlangsung tergantung pada kebutuhan dari perusahaan untuk pelanggan. Mensponsori *event* yang besar merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti di bidang pendidikan dan sosial.

Menurut Rangkuti (2009:49) mengatakan salah satu media cetak yang digunakan perusahaan untuk mencapai target yaitu melalui brosur kepada masyarakat dan para pelanggan untuk mendapatkan informasi, penyebaran brosur ini dilakukan oleh kantor operasional sebagai pemasaran. Media lain yang digunakan melalui internet dan telepon untuk *customer* yang membutuhkan informasi tentang Perusahaan Daerah Air Minum. Selain itu, Perusahaan Daerah Air Minum juga melakukan *customer gathering*. *Customer gathering* yaitu suatu kegiatan dimana seluruh pelanggan dikumpulkan untuk menghadiri event yang diselenggarakan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai penjualan yang akan datang, perubahan kebijaksanaan, promosi baru dan seterusnya. Sehingga perlunya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Adapun beberapa tujuan dilakukannya *customer gathering* adalah sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap pelanggan setianya (*loyalty customers*), informasi perkembangan perusahaan sampai dengan saat ini dan apa target untuk tahun mendatang, promosi penjualan ataupun pengenalan produk baru yang akan segera dipasarkan. Kegiatan ini dilaksanakan untuk menjalin keakraban dengan para pelanggan sebagai mitra kerja bersama.

f. Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2002:304) menjelaskan bahwa seseorang adapun konsumen atau pelanggan yang merasa puas terhadap suatu barang dan jasa akan menampilkan ciri sebagai berikut :

1. Membeli dan menggunakan kembali suatu barang atau jasa tersebut.
2. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan mengenai perusahaan tersebut pada orang lain.
3. Tidak mau beralih pada produk lain.
4. Membeli atau menggunakan produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Oliver dalam Barnes (2003:64), kriteria kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. Tidak mau pindah ke lain produk dari perusahaan lain
2. Percaya akan keunggulan produk yang digunakan
3. Merekomendasikan kepada teman/saudara
4. Membeli lebih dari suatu produk dari perusahaan tersebut
5. Mengikuti program layanan yang disediakan perusahaan

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat diketahui bahwa membina hubungan baik dengan pelanggan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dialaminya. Dengan kata lain kepuasan tercipta jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dialaminya. Dengan kata lain kepuasan tercipta jika pelayanan yang di berikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Jadi dapat dipahami, pelanggan yang puas jika mereka tidak mau pindah ke lain produk dari perusahaan lain, lalu mereka percaya akan keunggulan produk yang digunakan dan merekomendasikannya kepada teman/saudara. Mereka juga membeli lebih dari satu produk dari perusahaan tersebut serta mengikuti program layanan yang disediakan perusahaan sehingga akan terjalin hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan konsumennya (Anderson, 2009:165).

g. Tahap Evaluasi *Customer Relations*

Yosal (2004:22) mengatakan pada tahap evaluasi ini dapat dilihat pada hasil yang diperoleh perusahaan terhadap pelanggan dapat meningkat setiap bulannya. Dari peningkatan pelanggan berdasarkan data yang terus dipantau setiap minggu dan setiap bulannya berdasarkan *income*-nya. Perusahaan Daerah Air Minum berusaha untuk menciptakan image yang baik bagi masyarakat agar menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Ini dapat dilihat dari hasil yang dicapai pada setiap bulan dengan peningkatan jumlah perusahaan yang menggunakan jasa Perusahaan Daerah Air Minum.

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam pelaksanaan strategi *customer relations* yang di lakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum. Untuk mengukur efektifitas dari kegiatan *customer relations*. Evaluasi yang dilakukan bertujuan mengetahui sejauh mana informasi terhadap pelayanan yang di berikan

perusahaan kepada pelanggan. Setiap program yang dilaksanakan selalu di monitor. Hal ini sesuai dengan tugas *Customer Relations* dalam bidang publikasi dan dokumentasi. *Monitoring* diperlukan untuk mengetahui program yang berjalan dan yang tidak berjalan (Onong, 2005:3).

Ada pun cara *monitoring* media adalah dengan mengumpulkan berita dan artikel mengenai Perusahaan Daerah Air Minum, dan kebijakan-kebijakan seputar Perusahaan Daerah Air Minum di Indonesia yang dimuat dimedia massa. Berita yang dikumpulkan tersebut diarsipkan dan dianalisa. Sehingga dapat di ketahui data, fakta, trend yang sedang berkembang di masyarakat, kemajuan pesaing, opini masyarakat mengenai Perusahaan Daerah Air Minum, serta berbagai kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan bidang kelestarian lingkungan sehingga dapat digunakan sebagai penentu kebijakan perusahaan selanjutnya. *Customer Relations* bertanggung jawab dalam perencanaan dan mendukung bagian pemasaran dalam promosi, sponsor, brosur dan kegiatan *customer gathering*. Agar tercapai tujuan dari kegiatan tersebut, maka dengan adanya evaluasi ini untuk mengukur keberhasilan atau tidak terlaksananya dari bagian pemasaran perusahaan (Moore, 2004:65).

Dari semua kegiatan dievaluasi yang dilakukan, perusahaan mengetahui berbagai kegiatan yang dilaksanakan dan dikerjakan oleh setiap bagian. Khususnya yang bertanggung jawab dalam menjalin hubungan dengan pelanggan sebagai mitra kerjanya (Seitel, 1992:9).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pada analisis deskriptif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2000:3) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Creswell (dalam Herdiansyah, 2010:8) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti. dalam penelitian ini mendeskripsikan mengenai “*Aktivitas Customer Relations Perusahaan Daerah Air Minum Batang Dalam Menjaga Hubungan Dengan Pelanggan Tahun 2016*”.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat Perusahaan Daerah Air Minum khususnya di Kota Batang yang beralamatkan di Jl. dr. Wahidin no. 50, Kauman – Batang. PDAM Batang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang/verbal yang terjadi antara narasumber dan pewawancara yang ingin memperoleh informasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001:180). Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan data secara langsung dan lengkap kepada narasumber tanpa melalui perantara agar data yang didapat bersifat tepat dan terpercaya. Wawancara terbagi menjadi dua, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur/mendalam (*in-depth interview*). Wawancara tak terstruktur sering disebut dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) mirip dengan percakapan informal, metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, namun susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya responden yang dihadapi (Mulyana,2001:181). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan Kepala Seksi Bagian Kehumasan Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

b. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut di antaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan.

Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan, maka penulis memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati dan merekapitulasi aktivitas *customer relations* yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang di tahun 2016 dalam kurun waktu 3 bulan, terhitung sejak tanggal 19 September 2016 hingga 19 Desember 2016.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selain wawancara adalah dokumentasi. Dokumen menurut Sugiyono (2010:240), merupakan proses pengumpulan data secara visual dengan menggunakan subjek sendiri atau catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Data dokumentasi dapat berupa *soft file*, brosur, *website*, foto, serta dokumen-dokumen lainnya yang didapat dari Humas Perusahaan Daerah Air Minum

Batang untuk kemudian digunakan sebagai kelengkapan informasi mengenai strategi *customer relations* dalam penelitian ini. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data terkait Aktivitas *Customer Relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam Menjaga Hubungan dengan Pelanggan Tahun 2016.

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *puposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010 : 218) *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu di sini misalnya seseorang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan atau mungkin dia sebagai informan yang mengetahui banyak tentang permasalahan. Sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti serta pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria dalam memilih informan internal (informan Perusahaan Daerah Air Minum) adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan bagian dari Humas Perusahaan Daerah Air Minum Batang karena Humas-lah yang menyelenggarakan kegiatan strategi *customer relations*.

- 2) Merupakan anggota yang hingga saat ini masih aktif bekerja di Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan terlibat langsung dalam proses strategi *customer relations*.

3) Memegang peranan penting dalam melakukan strategi *customer relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang tahun 2016, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

4) Mengetahui dan mengerti seluk beluk tentang kegiatan *customer relations* di Perusahaan Daerah Air Minum Batang, khususnya tahun 2016.

5) Telah bekerja selama minimal 2 tahun bersama Perusahaan Daerah Air Minum Batang, karena terlibat langsung dalam proses strategi *customer relations* antara tahun 2015 dan 2016, yang mana hal itu merupakan indikator dari latar belakang masalah di penelitian ini.

Selain itu, kriteria informan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang daerahnya sulit air bersih.
2. Sedikitnya air yang dihasilkan.
3. Minimal 1 tahun menjadi pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang.
4. Adanya saluran air yang tidak lancar bahkan tidak berjalan sama sekali.

Berdasarkan kriteria informan pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum sangatlah penting bagi masyarakat (Sutisna, 2003:53).

5. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2008:137) adalah sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui pelaksanaan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun yang menjadi sumber dari data primer dari penelitian ini adalah Kepala Bagian Humas Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan pelanggan dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008:137) mengemukakan definisi data sekunder sebagai berikut: “Sumber sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumentasi perusahaan. Dari definisi tersebut, penulis mendefinisikan data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen atau database yang tersimpan dalam perusahaan.

6. Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data sesuai dengan kutipan oleh Moleong (2001:248) yaitu sebuah proses dimana data yang diperoleh dari proses penelitian diolah sedemikian rupa dengan teknik-teknik tertentu, mengorganisasikan data,

memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Miles dan Huberman dalam Pawito (2007:104-106), menjelaskan tentang beberapa tahapan analisis data kualitatif, berikut uraian dalam analisis data terdiri dari :

1) Reduksi Data

Setelah data terkumpul, reduksi data dilakukan untuk memilah hal-hal yang pokok dan penting berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu guna mendapatkan data yang tajam dengan hasil penelitian dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data tambahan atas data sebelumnya jika diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis mereduksi data-data untuk mendapatkan hasil tentang strategi *customer relations* Perusahaan Daerah Air Minum.

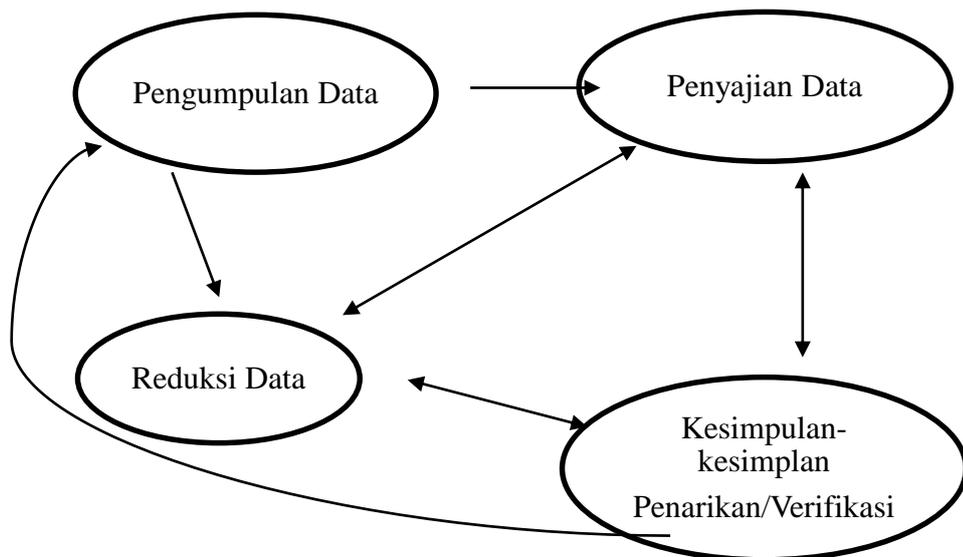
2) *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya setelah reduksi data, adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, tabel, dan sejenisnya. Penyajian data dilakukan untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, dan juga untuk merencanakan kerja selanjutnya.

3) *Conslusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila data yang disimpulkan sudah valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.

Bagan 1



Komponen-komponen Analisis Data dari Miles dan Huberman (2014:20)

7. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Menurut Sugiyono (2010:121), pengujian data penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan perpanjangan pengamatan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check. Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2008:139), teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Sedangkan menurut Patton (1987), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2001:330).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Moleong (2001:178), hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil data wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi

c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu

d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara membandingkan hasil wawancara dari informan dengan isi suatu dokumentasi yang telah dikumpulkan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.