

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Sajian data dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan dan dokumentasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan dari hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai kehumasan bagian pelayanan dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Dalam melakukan proses wawancara untuk menggali informasi, peneliti mengalami kendala seperti susahnya menentukan waktu dan hari dalam melakukan wawancara karena ada berbagai halangan seperti adanya kegiatan yang dimiliki oleh peneliti maupun informan, sehingga sulit untuk memadukan waktu yang sama guna melakukan proses wawancara.

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut tersaji beberapa data yang dapat menguatkan penelitian proses komunikasi *customer relations* kepada *customer* yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang dengan narasumber utama yaitu Dumadi dan Rona selaku *customer relations* sebagai berikut:

A. Perencanaan Aktivitas *Customer Relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam Menjaga Hubungan dengan Pelanggan Tahun

2016

Perencanaan kerja kehumasan tidak dapat dipisahkan dari manajemen, untuk tahap pertama yaitu tahap seberapa pentingkah *customer relations* bagi Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Tahap ini bertujuan agar informasi dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik pada pelanggan sehingga pelanggan tersebut mengetahui program-program yang ada di Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan pelanggan pun dapat menyampaikan informasi mengenai keluhan-keluhan yang dirasakan.

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.

Dumadi menjelaskan bahwa *Customer Relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang memiliki peranan dalam perencanaan ini :

Customer Relations dalam perencanaan membantu dan mendukung manajemen dalam membuat serta mengambil keputusan. Kita bekerja secara tim membuat program komunikasi dengan divisi-divisi yang lain. Dalam perencanaan akan suatu program selalu didiskusikan mengenai jumlah informasi dan keluhan dari pelanggan oleh semua bagian yang ada di Perusahaan Daerah Air Minum Batang baik dalam mengambil keputusan secara bersama sehingga disetujui oleh semua pihak yang merencanakan (Wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Dumadi menjelaskan juga cara Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sebagai berikut :

Cara Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam memenuhi harapan

dan keinginan melalui peningkatan service pelayanan. Kalau untuk bagian eksekutif sekarang ini sedang merenovasi suasana kantor dan ada customer relations-nya agar pelanggan lebih nyaman. Dan untuk sekarang ini rencana akan membuka pelayanan melalui sms. Rata-rata sih...pelanggan inginnya mendapatkan sertifikasi hasil yang cepat (Wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer relations* sangat membantu dalam mengambil keputusan dan memberi solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan ke Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

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. Merencanakan 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 surat kabar

seperti majalah, koran, brosur, kalender perusahaan. Untuk media komunikasi yang digunakan *Customer Relations* dalam menyampaikan informasinya kepada masyarakat maupun pelanggan melalui media cetak diantaranya sebagai berikut:

a. Majalah

Di dalam majalah “Consulting” edisi April, Mei dan Juni, Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan slogan yang bertuliskan “*Bersatu, Kompak, Jaya Selalu*” yang berada pada sisi tengah atas yang menjelaskan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum Batang bersatu untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, kompak dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan dan jaya selalu Perusahaan Daerah Air Minum Batang setiap tahunnya. Serta tidak lupa memperlihatkan penghargaan yang telah diraih dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang melalui pelayanan prima (*Service of excellence*). Pelayanan prima ini nantinya dilakukan untuk melayani pelanggan secara prima agar pelanggan merasakan kepuasan dan membuat pelanggan merasa nyaman ketika berada di Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Selain itu Perusahaan Daerah Air Minum Batang juga akan memaparkan hasil kinerja

berupa data pelanggan, sumber mata air yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Hal ini tentunya mampu menarik minat dari pembaca majalah tersebut ataupun target sasaran, karena isi pesan dari iklan tersebut dapat ditangkap dengan mudah. Di dalam majalah tersebut, Perusahaan Daerah Air Minum Batang mengiklankan pelayanan yang diberikan secara prima untuk kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan air bersih bagi masyarakat, dengan menggunakan gambar *full page* di halaman belakang yang bertuliskan “*Menyelenggarakan pelayanan air bersih bagi masyarakat secara tertib dan teratur*”. Perusahaan Daerah Air Minum Batang juga tetap tidak lupa memperlihatkan penghargaan dan prestasi dari produk tersebut. Berikut hasil wawancara dengan Dumadi tentang isi pesan dari iklan tersebut yakni :

“Menyelenggarakan pelayanan air bersih bagi masyarakat secara tertib dan teratur” tentunya memiliki kekuatan tersendiri, mengingat bahwa air sangatlah penting bagi kehidupan manusia, terutama untuk air bersih. Minimnya air bersih di kota Batang membuat Perusahaan Daerah Air Minum Batang mempunyai tugas yang sangat penting untuk memberikan pelayanan air bersih bagi masyarakat. (Wawancara tanggal 6 Juli 2017).

Dalam majalah tersebut berisi logo perusahaan, tagline dan juga halaman *website*, alamat e-mail beserta kontak yang bisa dihubungi. Pesan dari iklan tersebut dibuat untuk memperlihatkan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum Batang merupakan salah satu perusahaan besar yang memberikan pelayanan air bersih bagi masyarakat, karena di dalam majalah tersebut, Perusahaan Daerah Air Minum Batang disandingkan dengan banyak perusahaan air minum ternama di Jawa Tengah salah satunya di Perusahaan Daerah Air Minum Pekalongan.

b. Koran

Dalam media cetak berupa koran Radar Batang, Perusahaan Daerah Air Minum Batang mengiklankan atau mempublikasikan kegiatan sosial yang akan dilakukan seperti membantu tim RSI PKU Muhammadiyah dengan memberikan sumbangan dana sebagai salah satu kegiatan *customer gathering*. Pesan dalam koran ini bertujuan agar sasaran atau target *audience* yaitu pembaca koran mengetahui bahwa kegiatan sosial yang dilakukan Perusahaan Daerah Air

Minum Batang sangat membantu bagi RSI PKU Muhammadiyah.

Iklan pada Koran Radar Batang ini dilakukan pada edisi tayang bulan April. Iklan yang berada pada halaman depan tepatnya pada halaman 11 kolom bagian bawah Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan koran ini karena memiliki peredaran yang cukup luas, yaitu nasional. Koran ini juga tersebar di seluruh tempat, antara lain perkantoran, di bank, atau bahkan untuk personal. Tujuan Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan koran ini adalah karena Radar Batang memiliki segmentasi ataupun pembaca yaitu masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas maupun tingkat ekonomi ke bawah. Hal ini tentu saja sesuai dengan target *audience* atau sasaran dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Hal itu dijelaskan oleh Dumadi dalam kesempatan wawancaranya :

Di dalam media cetak seperti koran ini Perusahaan Daerah Air Minum Batang mempublikasikan kegiatan sosial salah satunya melakukan kegiatan sosial berupa membantu tim RSI PKU Muhammadiyah dengan memberikan sumbangan dana. Hal ini dilakukan supaya

masyarakat mengetahui kegiatan dan program selain memberikan pelayanan air bersih, disamping itu juga kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan *customer gathering*, dimana *customer relations* dapat bertemu langsung atau bertatap muka dengan masyarakat. (Wawancara tanggal 6 Juli 2017).

c. Brosur

Untuk media cetak yang satu ini, Perusahaan Daerah Air Minum Batang telah mendesain sendiri brosur dari perusahaan, yang mana brosur tersebut berjumlah 2 lembar bolak-balik yang berisikan info tentang perusahaan seperti penyesuaian tarif baru, produk yang ditawarkan dari masing-masing brosur, tentang manfaatnya, bagaimana prosedur pendaftarannya, dan juga untuk mengetahui apa saja kelebihan produk yang ditawarkan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Brosur biasanya di berikan ke *customer*, baik yang datang langsung ke kantor Perusahaan Daerah Air Minum Batang maupun melalui agen-agen Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Periklanan yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang melalui brosur juga bisa dikatakan cukup bisa menarik minat pelanggan. Salah satu contohnya

adalah karena informasinya yang singkat, tetapi mampu mempengaruhi target *audience* agar pesannya bisa diterima dengan baik. Berikut pemaparan hasil wawancara dengan Dumadi yakni :

Periklanan yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang melalui brosur ini dapat dikatakan cukup bisa menarik minat pelanggan dikarenakan informasi yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang melalui brosur sudah sangat komplit dan detail seperti penyesuaian tarif baru, produk yang ditawarkan, manfaat dari produk tersebut, prosedur pendaftarannya untuk menjadi pelanggan baru, dan juga kelebihan produk yang ditawarkan Perusahaan Daerah Air Minum Batang sehingga dengan informasi yang lengkap ini *audience* dapat menerima pesan tersebut dengan baik dan tertarik untuk menjadi pelanggan baru Perusahaan Daerah Air Minum Batang. (Wawancara tanggal 6 Juli 2017).

d. Kalender Perusahaan Daerah Air Minum Batang

Dalam media cetak yang terakhir yaitu kalender perusahaan, Perusahaan Daerah Air Minum Batang merancang pesan dengan melampirkan gambar berupa sosialisasi yang telah dilakukan seperti penyesuaian tarif baru, prestasi yang didapat. Isi pesan dalam kalender ini yakni dengan di lampirkannya gambar sosialisasi penyesuaian tarif baru memungkinkan pelanggan dapat mengetahuinya dan prestasi yang

diperoleh oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang sebagai bukti bahwa Perusahaan Daerah Air Minum Batang adalah perusahaan terbaik dan berprestasi. Kalender tersebut nantinya akan dibagikan kepada relasi perusahaan dan juga disebar kepada seluruh karyawan dan juga pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang, agar kalender tersebut nantinya dapat menyebar dengan mudah dan isi pesannya dapat dibaca lebih banyak oleh sasaran. Berikut kutipan langsung hasil wawancara dari Dumadi yakni :

Dalam kalender ini Perusahaan Daerah Air Minum Batang melampirkan kegiatan berupa sosialisasi tarif baru, hal ini dilakukan agar pelanggan mengetahui tarif baru yang akan diberlakukan bulan depan sehingga pelanggan dapat bersiap dan menerima tarif baru yang akan diberikan. Selain itu Perusahaan Daerah Air Minum Batang melampirkan hasil prestasi yang didapat berupa Perusahaan Daerah Air Minum Batang berhasil memperoleh PERPAMSI award tahun 2013, 2015 dan 2016 sebagai Perusahaan Daerah Air Minum Batang terbaik kategori “Pelayanan Terbaik di bidang Air Minum dengan jumlah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang di bawah 50.000 sambungan”. Dengan dilampirkannya gambar pemberitahuan tarif baru dan prestasi yang didapat oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang menjadikan bukti bahwa Perusahaan Daerah Air Minum Batang adalah perusahaan terbaik dan berprestasi. (Wawancara tanggal 6 Juli 2017).

e. *Website*

Media elektronik yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam melakukan menarik pelanggan baru adalah *website*. Di dalam *website* perusahaan, berisi segala informasi yang berkaitan dengan Perusahaan Daerah Air Minum Batang, mulai dari profil lengkap seperti sejarah Perusahaan Daerah Air Minum Batang yang didirikan pada tanggal 15 Juli 1985, produknya seperti kualitas air, pelayanan, dll, sumber daya manusia yang berkualitas akan lebih menjamin suksesnya perusahaan, alamat kantor di jl. Dr Wahidin No. 50 Kauman Batang, dapat menyampaikan keluhan pelanggan di bagian kritik dan saran, hingga penghargaan yang pernah diraih perusahaan. Tujuan dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang melalui *website* adalah karena dapat diakses oleh siapa saja dan dapat diterima dengan mudah, karena sasaran tidak akan kebingungan dalam menggali informasi mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Informasi lengkap mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Batang, mulai dari produknya seperti kualitas air, pelayanan, dll, sumber daya manusia-nya yakni SDM yang berkualitas akan lebih menjamin suksesnya perusahaan,

kantornya yang beralamatkan di jl. Dr Wahidin No. 50 Kauman Batang, hingga laporan jumlah pelanggan pertahunnya semakin meningkat. Pesan dalam media ini dapat diterima dengan mudah, karena sasaran tidak akan kebingungan dalam menggali informasi mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

2. Kegiatan yang bersifat layanan informasi dan 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 Batang. 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*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 22 Mei 2017, peneliti telah melihat, mengamati, dan juga menilai isi pesan dalam *customer care* yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang, melalui beberapa data jumlah pelanggan yang *complain* pada Perusahaan Daerah Air Minum Batang yang digunakan pada proses pelaksanaan *customer care*. Di antaranya :

Peneliti telah melihat keluhan yang disampaikan oleh pelanggan biasanya berupa masalah tentang 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, masalah biaya (Pembayaran tidak sesuai dengan air yang di gunakan seperti sedikitnya pemakaian air tetapi pembayarannya banyak). Berikut data jumlah pelanggan complain Perusahaan Daerah Air Minum Batang :

Tabel 1.1

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.pdambatang.co.id>, diakses tanggal 24 Februari 2017).

Peneliti juga mengamati kinerja *customer relations* dalam memberikan solusi setiap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Berikut contoh permasalahan yang dihadapi pelanggan dan solusi yang diberikan *customer relations* diantaranya masalah tentang meteran yang diganti pada rumah yang dijual namun meteran pada PDAM masih atas nama pemilik yang baru maka penanganannya *customer relations* melakukan penyegelan pada meteran sebelumnya, langkah selanjutnya melakukan pendataan ulang pada pelanggan yang baru lalu memasang kembali meteran dengan nama pemilik yang baru.

Peneliti juga menilai isi pesan dalam *customer care* ini yakni penanganan komplain akan lebih efektif apabila *customer relations* mampu mengatasi keluhan dari pelanggan secara cepat, tepat dan akurat. Selain itu diharapkan petugas *customer relations* dapat sekaligus mencari informasi dari pelanggan. Hal ini penting sebagai dasar untuk memberikan solusi yang tepat. 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 kongkret 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. Berikut pemaparan hasil wawancara dengan Dumadi :

Kegiatan layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan ini merupakan kegiatan untuk memberikan informasi dan menampung keluhan oleh pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Keluhan tersebut biasanya disampaikan melalui surat, telepon, email dan lebih banyak pelanggan datang langsung ke Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Keluhan-keluhan pelanggan ini langsung ditanggapi dan diberikan solusi oleh *customer relations* secara lengkap dan menggunakan bahasa yang sopan, selain itu diterangkan secara pelan-pelan sehingga pelanggan dapat mengerti serta memahaminya. Dengan cara tersebut tingkat kepuasan pelanggan yang komplain akan lebih tinggi dari pada pelanggan yang diam saja tanpa komplain. (Wawancara tanggal 6 Juli 2017).

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

Kegiatan non rutin Perusahaan Daerah Air Minum Batang seperti *customer gathering* ini merupakan wujud nyata perusahaan untuk menjalin keakraban dan hubungan yang harmonis dengan pelanggan, pada dasarnya direncanakan untuk menjaga hubungan baik dan sekaligus menghibur serta menjaga loyalitas konsumen. Pembuatan rencana dalam program *customer gathering* yang dibuat oleh *customer relations* untuk *customer* sudah dirancang seperti kegiatan pariwisata outbond dengan para pelanggan, kegiatan buka bersama dengan pelanggan seperti pada bulan ramadhan kemarin, halal bi halal dengan pelanggan. Dengan diadakannya acara tersebut menjadikan hubungan pelanggan dan karyawan ataupun perusahaan dapat

terjalin dengan baik. Maksud pembuatan rencana dan prediksi tersebut dibuat agar nantinya dapat memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan.

Berikut hasil wawancara dengan Rona :

Kegiatan *customer gathering* ini sangat penting dan sangat membantu bagi Perusahaan Daerah Air Minum Batang karena kegiatan ini menjadikan hubungan pelanggan dan karyawan ataupun perusahaan dapat terjalin dengan lebih baik. Pelanggan dan karyawan dapat membaur seperti halnya berteman, pelanggan dan karyawan dapat menikmati acaranya secara bersama dan bergembira bersama. Itu semua dilakukan untuk mendapatkan hati dan kepuasan dari pelanggan. (Wawancara tanggal 6 Juli 2017).

B. Pelaksanaan Aktivitas *Customer Relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam Menjaga Hubungan dengan Pelanggan Tahun 2016

Setelah selesai melakukan perencanaan, tahapan selanjutnya dalam kegiatan aktivitas *customer relations* adalah proses pelaksanaan aktivitas *customer relations* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Pelaksanaan *customer relations* merupakan tahapan dimana perusahaan akan mengkomunikasikan isi pesan dengan tujuan komunikasi yang jelas. Tahapan ini dapat dikatakan sebagai ‘eksekusi’ dari proses perencanaan yang telah dilakukan. Pelaksanaan *customer relations* memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tahapan ini, aktivitas *customer relations* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan konsep *Customer Gathering* (acara temu muka dengan pelanggan),

dimana customer gathering ini merupakan wujud nyata perusahaan untuk menjalin keakraban dan hubungan yang harmonis dengan pelanggan serta untuk merumuskan ataupun mengkomunikasikan isi pesan agar nantinya bisa diterima oleh target *audience*. Hal ini sebagaimana dipaparkan oleh Rona :

Untuk cara mengkomunikasikan isi pesan dari aktivitas *customer relations* yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang tersebut, Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan berbagai jenis media. Tapi kita (Perusahaan Daerah Air Minum Batang) tetap memakai konsep *Customer Gathering*. Di antaranya ada media cetak, media elektronik, media *online*. Masing-masing dari media tersebut juga memiliki kekuatannya sendiri-sendiri karena targetnya berbeda-beda. (Hasil wawancara dengan Rona, selaku *customer relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang, pada tanggal 6 Juli 2017).

1. Melaksanakan Media Periklanan

Alasan mengapa Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan periklanan adalah karena periklanan merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam menarik minat calon pelanggan, karena memiliki peluang yang lebih besar dalam menyampaikan pesan dan menjaring target *audience*. Periklanan juga merupakan elemen yang paling banyak digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Media periklanan yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum

Batang adalah majalah, brosur, koran, kalender, dan *website*.

Sebagaimana hal itu dijelaskan oleh Dumadi :

Alasan Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan periklanan adalah karena periklanan itu sarana yang paling umum dalam melakukan laporan hasil kinerja perusahaan dan prestasi yang diperoleh perusahaan. Apapun perusahaannya, hampir semuanya pasti menggunakan periklanan untuk melaporkan hasil kinerja perusahaan dan prestasi yang diperoleh perusahaan. Di samping caranya yang sederhana, prosesnya juga tidak terlalu rumit karena telah banyak vendor yang menyediakan jasa untuk melakukan publisitas dan periklanan. Selain itu, dampak dari periklanan juga merupakan yang paling berpengaruh dalam menarik minat calon pelanggan dan meningkatkan brand awareness, karena memiliki peluang yang paling besar dalam menjangkau target audience. (Hasil wawancara dengan Dumadi, selaku *Customer Relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang, pada tanggal 22 Mei 2017).

a. Majalah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dumadi di atas, majalah merupakan salah satu jenis media cetak yang digunakan dalam melaporkan hasil kinerja perusahaan, prestasi yang diperoleh perusahaan, serta pelayanan prima (*Service of excellence*) yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Dalam media ini Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan produk majalah, yaitu "*Consulting*".

Di dalam majalah “*Consulting*” edisi April, Mei dan Juni, Perusahaan Daerah Air Minum Batang memaparkan laporan hasil kinerja perusahaan, prestasi yang diperoleh perusahaan, dan pelayanan prima (*Service of excellence*). Berikut hasil laporan kinerja Perusahaan Daerah Air Minum Batang berupa data pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang tahun 2014-2016, jumlah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang berdasarkan golongan pelanggan tahun 2014-2016, sumber mata air Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan prestasi Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Berikut data pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang :

Tabel 2.1

DATA PELANGGAN PDAM KAB. BATANG

1) Cakupan Pelayanan PDAM Kab. Batang Tahun 2014-2016

NO	URAIAN	TAHUN		
		2014	2015	2016
1	Jumlah Penduduk	716.400	717.762	715.115
2	Jumlah Penduduk Wilayah Pelayanan	363.638	365.673	361.207
3	Jumlah Penduduk yang terlayani	216.084	236.378	221.350
4	Cakupan Pelayanan Kabupaten (%)	30,16	32,93	30,95
5	Cakupan Pelayanan Teknis (%)	59,42	64,64	61,28
6	Jumlah sambungan	27.901	30.795	35.936

(Sumber : Humas Perusahaan Daerah Air Minum Batang, diakses tanggal 20 November 2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan jumlah penduduk dari tahun 2014-2016 mengalami kenaikan dan penurunan, dari jumlah penduduk itu juga

mempengaruhi jumlah penduduk wilayah pelayanan diikuti dengan jumlah penduduk yang terlayani mengalami kenaikan dan penurunan, selain itu cakupan pelayanan kabupaten mengalami kenaikan di tahun 2015 namun turun kembali di tahun 2016 disebabkan karena jumlah penduduknya yang berkurang, selanjutnya cakupan pelayanan teknis juga mengalami penurunan disebabkan jumlah penduduknya yang berkurang tetapi jumlah sambungan dari tahun 2014-2016 mengalami kenaikan dikarenakan masyarakat percaya bahwa kualitas air dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang sangat baik.

Berikut data jumlah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang berdasarkan golongan pelanggan tahun 2014-2016 :

Tabel 3.1

2) Jumlah Pelanggan PDAM Kab. Batang Berdasarkan Golongan Pelanggan Tahun 2014-2016

Kategori Pelanggan	TAHUN		
	2014	2015	2016

1. Rumah Tangga	26.464	29.213	34.176
Rumah Tangga 1			9
Rumah Tangga 2	25.976	28.576	33.410
Rumah Tangga 3	392	501	599
Rumah Tangga 4	96	136	158
2. Sosial	930	992	1.093
3. Instansi Pemerintah	185	195	211
4. Niaga	307	378	440
5. Industri	9	11	11
6. Khusus	6	6	5
JUMLAH	27.901	30.795	35.936

(Sumber : Humas Perusahaan Daerah Air Minum Batang, diakses tanggal 20 November 2016).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tahun 2014-2016 mengalami peningkatan dari segi golongan pelanggan, pelanggan sudah percaya dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang berikut wawancara dengan Agus selaku pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang :

Untuk kualitas dan pelayanan yang diberikan Perusahaan Daerah Air Minum Batang saya sudah sangat percaya, kualitas air yang saya gunakan dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang jernih dan pelayanan yang diberikan pun begitu ramah dan menjelaskannya secara pelan-pelan sehingga saya dapat memahaminya (hasil wawancara dengan Agus selaku pelanggan pada tanggal 23 Mei 2017).

Selanjutnya sumber mata air yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang sebagai berikut :

Tabel 4.1

3) Sumber Air PDAM Kab.Batang

NO	MATA AIR	TERPASANG (LT/DT)	PRODUKSI (LT/DT)
1.	Bismo	190	185
2.	Sigintung	13	8
3.	Watulumbang	30	30
4.	Ngreco	15	5
5.	Klesem	5	5
6.	Kebaturan	30	25
7.	Kuntulan	28	5

(Sumber : Humas Perusahaan Daerah Air Minum Batang , diakses tanggal 20 November 2016).

Berdasarkan tabel di atas adalah nama-nama mata air yang digunakan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang untuk memberikan air bersih ke pelanggan. Mata air tersebut yaitu dari

gunung bismo, gunung sigintung, gunung watulumbang, gunung ngreco, gunung klesem, gunung kebaturan, gunung kuntulan. Semua gunung-gunung tersebut terdapat di Jawa Tengah khususnya di daerah Kabupaten Batang. Selain itu prestasi yang diperoleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang sangat membanggakan seperti berhasil memperoleh PERPAMSI Award 2013 sebagai PDAM terbaik kategori pelanggan di bawah 50.000 SR (Sambungan Rumah), PDAM Kabupaten Batang berhasil memenangkan PERPAMSI Award untuk kategori “Pelayanan Terbaik di bidang Air Minum dengan jumlah pelanggan PDAM di bawah 50.000 sambungan” pada tahun 2015 ini. Ini merupakan yang kedua kalinya PDAM Kabupaten Batang memenangkan penghargaan prestisius tersebut, dan untuk ketiga kalinya PDAM Batang berhasil kembali memenangkan PERPAMSI Award 2016 sebagai PDAM terbaik kategori pelanggan di bawah 50.000 SR (Sambungan Rumah). Hal ini tentunya mampu menarik minat dari pembaca majalah tersebut ataupun target sasaran, karena isi pesan dari iklan tersebut dapat ditangkap dengan mudah. Berikut gambar Perusahaan Air Minum Batang memenangkan PERPAMSI award 2015 :

Gambar 1.1

PDAM Batang Memenangkan PERPAMSI Award 2015



Direktur PDAM, Yulianto (kiri) bersama Bupati Kabupaten Batang Yoyok Riyo Sudibyo (tengah) dan dan Kabag Perekonomian (kanan) , *Sumber: (<http://www.pdambatang.co.id>, diakses tanggal 12 April 2015).*

Selain itu Perusahaan Daerah Air Minum Batang melakukan *Service of excellence* (pelayanan prima). Memberikan pelayanan prima merupakan salah satu yang dilakukan *customer relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang untuk melayani pelanggan. Berikut pemaparan yang disampaikan Dumadi selaku *customer relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang :

Kami memberikan pelayanan prima ini agar pelanggan merasakan kepuasan dan membuat mereka nyaman ketika berada di Perusahaan Daerah Air Minum Batang, jadi pelayanan yang maksimal harus selalu diberikan terutama bagi *customer relations* yang langsung berhubungan dengan pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan-keluhan yang dihadapinya. Seorang *customer relations* harus menunjukkan sikap ramah, murah senyum dan sopan sehingga pelanggan pun senang atas pelayanan yang diberikan oleh *customer relations* Perusahaan

Daerah Air Minum Batang (Wawancara 22 Mei 2017).

Pada gambar 2.1 dibawah ini merupakan contoh kegiatan *customer relations* dalam memberikan pelayanan prima pada pelanggan :

Gambar 2.1

***Customer relations* memberikan pelayanan prima pada pelanggan**



(Sumber : www.pdambatang.co.id, diakses tanggal 14 November 2016)

Berdasarkan gambar diatas salah satu yang dilakukan *customer relations* yakni memberikan pelayanan prima, kegiatan ini sangat membantu bagi *customer*. *Customer* dapat menyampaikan keluhannya

lebih lama, *customer* dapat bertanya-tanya seputar Perusahaan Daerah Air Minum Batang secara langsung. Semua itu dilakukan *customer relations* untuk memuaskan pelanggan dan memberikan pelayanan prima.

b. Koran

Media cetak selanjutnya yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam melakukan menarik pelanggan baru adalah koran. Dalam media ini, Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan produk koran, yaitu Radar Batang. Dalam media cetak berupa koran Radar Batang, Perusahaan Daerah Air Minum Batang mengiklankan atau mempublikasikan kegiatan yang dilakukan seperti membantu tim RSI PKU Muhammadiyah dengan memberikan sumbangan dana sebagai salah satu kegiatan *customer gathering*. Pesan dalam koran ini bertujuan agar sasaran atau target *audience* yaitu pembaca koran mengetahui bahwa kegiatan sosial yang dilakukan Perusahaan Daerah Air

Minum Batang sangat membantu bagi RSI PKU Muhammadiyah.

Gambar 3.1

Kegiatan Sosial PDAM Batang untuk RSI PKU MUHAMMADDIYAH



(Sumber : Radar Batang, diakses tanggal 11 Desember 2016)

Iklan pada Koran Radar Batang ini dilakukan pada edisi tayang bulan April. Iklan yang berada pada halaman depan tepatnya pada halaman 11 kolom bagian bawah Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan koran ini karena memiliki peredaran yang cukup luas, yaitu nasional. Koran ini juga tersebar di seluruh tempat, antara lain perkantoran, di bank, atau bahkan untuk personal. Tujuan Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan koran ini adalah karena Radar Batang memiliki segmentasi ataupun pembaca yaitu masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas maupun tingkat ekonomi ke bawah. Hal ini tentu saja sesuai dengan target *audience* atau sasaran dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

c. Brosur

Selain itu, Perusahaan Daerah Air Minum Batang juga menggunakan periklanan melalui brosur, yang mana brosur ini akan dibagikan kepada tiap pelanggan maupun calon pelanggan, di setiap kantor cabang di seluruh Kabupaten Batang. Brosur ini berisi tentang informasi sekilas tentang perusahaan. Perusahaan

Daerah Air Minum Batang telah mendesain sendiri brosur dari perusahaan, yang mana brosur tersebut berjumlah 2 lembar bolak-balik yang berisikan info tentang perusahaan seperti penyesuaian tarif baru, produk yang ditawarkan dari masing-masing brosur, tentang manfaatnya, bagaimana prosedur pendaftarannya, dan juga untuk mengetahui apa saja kelebihan produk yang ditawarkan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Brosur biasanya di berikan ke *customer*, baik yang datang langsung ke kantor Perusahaan Daerah Air Minum Batang maupun melalui agen-agen Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Pada gambar 4.1 dibawah ini merupakan contoh brosur penyesuaian tarif baru yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang pada pelanggan.

Gambar 4.1

Brosur Penyesuaian Tarif Baru



(Sumber : Humas Perusahaan Daerah Air Minum Batang, diakses tanggal 28 Oktober 2016)

Periklanan yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang melalui brosur juga bisa dikatakan cukup bisa menarik minat pelanggan. Salah satu contohnya adalah karena informasinya yang singkat, tetapi mampu mempengaruhi target *audience* agar pesannya bisa diterima dengan baik. Dalam hal ini, tujuan komunikasi dari kegiatan promosi Perusahaan Daerah Air Minum Batang juga terbilang berhasil, melihat salah satu pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang, yaitu Resti (28), yang mendaftar menjadi pelanggan baru karena mendapatkan informasi melalui iklan yaitu brosur. Berikut hasil wawancaranya:

Aku dapat informasi tentang Perusahaan Daerah Air Minum Batang itu awalnya lewat rekan, tapi cuma dikasih tau sekilas gitu. Tapi setelah aku dikasih brosur dan ngeliat informasi tentang perusahaan ini, aku sedikit tertarik buat daftar. Karena cara daftarnya yang mudah, biaya untuk menjadi pelanggan baru pun bisa terjangkau. (Hasil wawancara dengan Resti, salah satu pelanggan baru Perusahaan Daerah Air Minum Batang di Batang, pada tanggal 23 Mei 2017).

Dengan hal ini Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan periklanan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang diberikan oleh perusahaan berupa penyesuaian tarif baru dan pemasangan untuk menjadi pelanggan baru. Berikut kutipannya yang disampaikan oleh Dumadi :

Dengan adanya iklan yang disampaikan melalui brosur, poster, pamflet, dll cukup efektif soalnya warga jadi tau tentang kebijakan penyesuaian tarif baru dan pemasangan untuk menjadi pelanggan baru yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang. (Wawancara 22 Mei 2017).

Dalam wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa iklan yang disampaikan melalui brosur sangat membantu untuk memberitahukan tentang informasi yang diberikan Perusahaan Daerah Air Minum Batang ke pelanggan.

d. Kalender Perusahaan Daerah Air Minum Batang

Dalam media cetak yang terakhir yaitu kalender perusahaan, Perusahaan Daerah Air Minum Batang merancang pesan dengan melampirkan gambar berupa sosialisai yang telah dilakukan, prestasi yang didapat, dan juga hari jadi Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Kalender tersebut nantinya akan dibagikan kepada relasi perusahaan dan juga disebar kepada seluruh karyawan dan juga pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang, agar kalender tersebut nantinya dapat menyebar dengan mudah dan isi pesannya dapat dibaca lebih banyak oleh sasaran.

Gambar 5.1

Kalender Perusahaan Daerah Air Minum

Batang



(Sumber : Humas Perusahaan Daerah Air Minum
Batang, diakses tanggal 16 April 2016)

e. *Website*

Media interaktif yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam melakukan menarik pelanggan baru adalah *website*. Di dalam *website* perusahaan, berisi informasi lengkap mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Batang, mulai dari produknya, sumber daya manusia-nya, kantornya, hingga laporan jumlah pelanggan per-tahunnya. Pesan dalam media ini dapat diterima dengan mudah, karena sasaran tidak akan kebingungan dalam menggali informasi mengenai Perusahaan Daerah Air

Minum Batang. Tujuan dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang melalui *website* adalah karena dapat diakses oleh siapa saja dan dapat diterima dengan mudah, karena sasaran tidak akan kebingungan dalam menggali informasi mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Penjelasan lebih detailnya disampaikan oleh Dumadi dalam hasil wawancara berikut :

Sementara untuk *website*, pelanggan dapat melihat *website* Perusahaan Daerah Air Minum Batang di www.pdambatang.co.id. Alasan kenapa Perusahaan Daerah Air Minum Batang menampilkan alamat *website* di brosur, kalender, dll supaya pelanggan dapat melihat lebih lengkap tentang Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan juga pelanggan dapat menyampaikan keluhannya di *website* tersebut. (Wawancara 22 Mei 2017).

Gambar 6.1

Website Perusahaan Daerah Air Minum Batang



(Sumber : www.pdambatang.co.id)

Website tersebut berisi segala informasi yang berkaitan dengan Perusahaan Daerah Air Minum Batang, mulai dari :

1. Profil Lengkap

Profil lengkap dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang yakni berupa :

a) **Sejarah Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Batang**

Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Batang didirikan pada tanggal 15 Juli 1985 dengan status Badan Pengelola Air Minum (BPAM) melalui daftar Isian Proyek Peningkatan Saran Air Bersih Jawa Tengah Surat Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 338/KPTS/1985. Proyek pertama PPSAB adalah merenovasi bangunan jaringan air

bersih peninggalan jaman Belanda yang berlokasi di Kecamatan Bandar.

Pada tahun 1993 status BPAM berubah menjadi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dan pengelolaannya di bawah pemerintah daerah Tingkat II Kabupaten Batang.

Dasar pendirian PDAM Kabupaten Batang adalah Peraturan Daerah Nomor 05 Tahun 2011 tanggal 22 Juni 2011 yang merupakan Perubahan atas Perda no. 02 Tahun 2000 tanggal 16 Oktober 2000 dan no. 02 Tahun 1993 tanggal 30 Januari 1993.

b) **Slogan**

Bersatu, Kompak, Jaya, Selalu.

c) **Visi**

Menjadi PDAM yang dicintai Masyarakat.

Filosofi Visi tersebut adalah PDAM mengedepankan menjadi bagian yang penting dalam masyarakat, diterima keberadaannya, bahkan dicintai. Dengan diterima dan dicintainya PDAM maka secara langsung merefleksikan kualitas layanan. Keberhasilan meraih visi tersebut harus dimulai dari dalam perusahaan. Faktor

budaya perusahaan yang positif yang mendukung proses internal bisnis yang unggul serta dioperasionalkan oleh SDM yang berkualitas akan lebih menjamin suksesnya perusahaan.

d) **Misi**

- 1) Meningkatkan pelayanan prima;
- 2) Meningkatkan cakupan pelayanan;
- 3) Menjaga kelestarian sumber air;
- 4) Meningkatkan kesehatan masyarakat;
- 5) Meningkatkan kualitas SDM karyawan.

e) **Tujuan**

- 1) Memberi pelayanan penyediaan air bersih yang mempunyai syarat-syarat kesehatan bagi masyarakat;
- 2) Sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dan sebagai sarana pengembangan perekonomian daerah.

f) **Kegiatan Usaha**

- 1) Membangun, memelihara, dan menjalankan operasi sarana pengediaan air bersih dengan senantiasa memperhatikan dampak lingkungan;

- 2) Menyelenggarakan pelayanan air bersih bagi masyarakat secara tertib dan teratur;
- 3) Menyelenggarakan, menyempurnakan, dan mengawasi pemakaian air bersih secara merata dan efisien.

2. Produk

Produk yang ada dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang untuk para pelanggan salah satunya pemberian air bersih, berikut tabel sumber air dan kapasitasnya :

Tabel 5.1

Produk Air Bersih

SUMBER AIR	KAPASITAS DEBIT
MA (Mata Air)	458 lt/ detik
Deep Well (sumur dalam)	30 lt/ detik
SSF (Slow Sean Filter)	-
IPA (Instalasi Pengolahan Air)	20 lt/ dt

(Sumber : www.pdambatang.co.id, diakses tanggal 16 September 2016).

Selain itu dari segi produk layanan yang diberikan yakni :

Tabel 6.1

Produk Pelayanan

Pelayanan	Keterangan
<p>I. Pelayanan Pendaftaran Pelanggan Baru</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persyaratan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Fotocopy KTP suami dan istri 2. Fotocopy Kartu Keluarga • Biaya Pendaftaran : Untuk Rumah Tangga (R2) = 170.000,00
<p>II. Pelayanan Pengaduan Pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Non Teknik : <ul style="list-style-type: none"> -Data Pelanggan -Tarif -Kesalahan Rekening -Dana Meter • Teknik : <ul style="list-style-type: none"> -Bocor -Air mati, kecil, keruh -Meter rusak, mati, buram, tertanam, meragukan -Kerusakan Stop kran, plug, kran

(Sumber : www.pdambatang.co.id, diakses tanggal 16 September 2016).

Bila ada kendala seperti kebocoran pipa, air mati, meteran rusak. Tim dari teknik 24 jam melayani dan membenarkan kerusakan yang dialami oleh pelanggan PDAM. Untuk menangani kasus-kasus kegawat daruratan dapat menghubungi *customer service* senin-jumat jam kerja yakni jam 07.30-16.00.

3. Sumber Daya Manusia

Berikut tabel sumber daya manusia PDAM Kab Batang

Tabel 7.1

Sumber Daya Manusia Perusahaan Daerah Air Minum Batang

PENDIDIKAN	TEKNIS	NON TEKNIS
-------------------	---------------	-------------------

	LAKI- LAKI	PEREMPUAN	LAKI- LAKI	PEREMPUAN
a. Pasca Sarjana (S2, S3)	–	–	–	–
b. Sarjana (S1/D IV)	13	1	9	9
c. Akademi/ Diploma	4	–	–	–
d. Sampai dengan SLTA	26	–	26	4
JUMLAH	43	1	35	13

(Sumber : www.pdambatang.co.id, diakses tanggal 20 September 2016)

4. Alamat Kantor PDAM Kab. Batang

Kantor Pusat

Alamat : Jl. Dr Wahidin No. 50

Kauman Batang

Alamat email : pdambatang@yahoo.co.id

No. Telp/ Fax : (0285) 391382

(0285) 449311

Kas Pembantu

Alamat : Jl. RE Martadinata

Karangasem Utara Batang.

5. Kritik Dan Saran Untuk Menyampaikan Keluhan Pelanggan

Dalam formulir kritik dan saran dibawah ini pelanggan dapat memberikan kritik dan saran untuk Perusahaan Daerah Air Minum Batang supaya menjadi masukan oleh perusahaan agar menjadi lebih baik lagi dan sesuai dengan kemauan pelanggan. Berikut formulir kritik dan saran dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang :

Gambar 7.1

Contoh Formulir Kritik dan Saran Perusahaan Daerah Air Minum Batang yang telah di isi oleh Pelanggan

Kirim kritik/pesan kepada Kami



Nama

Deddy Sunandar

No. HP / Telp.

085743309177

E-mail

Deddysunandar@gmail.com

Isi pesan

Kritik :

Diperbaiki kembali sarana dan prasarana diruang pembayaran.

Pesan:

Sudah cukup baik dalam memberikan pelayanan dan menerangkan setiap solusi dari permasalahan yang saya hadapi.

(Sumber : www.pdambatang.co.id, diakses tanggal 30 Juni 2016)

6. Penghargaan yang pernah diraih Perusahaan.

Tujuan dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang melalui *website* adalah karena dapat diakses oleh siapa saja dan dapat diterima dengan mudah, karena sasaran tidak akan kebingungan dalam menggali informasi mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Website ini juga salah satu yang menarik konsumen. Seperti halnya Radit (28), yang tertarik dengan Perusahaan Daerah Air Minum Batang karena melihat *website* perusahaan. Sebagaimana dijelaskan langsung dari hasil wawancara berikut :

Saya ini orang baru di Batang, saya tidak tahu dimana alamat asli Perusahaan Daerah Air Minum Batang, setelah saya mendapatkan brosur Perusahaan Daerah Air Minum Batang yang tercantum alamat *website*-nya dari tetangga lalu saya membuka *website* tersebut. Isinya menarik, mudah diakses, kualitasnya bagus, pelayanannya memuaskan dan banyak mendapatkan penghargaan tentang mutu kualitas serta pelayanan yang maksimal akhirnya saya tertarik. Ya intinya memuaskan lah.. (Hasil wawancara dengan Radit, salah satu pelanggan di Batang, pada tanggal 23 Mei 2017).

2. Kegiatan yang bersifat layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*).

Kegiatan program kerja rutin *customer relations* seperti layanan informasi *customer* dan *complain*, seperti menangani keluhan-keluhan konsumen. Keluhan yang disampaikan biasanya berupa keterlambatan pengiriman data hasil pegujian sampling atau pengambilan sampel. Namun, yang paling penting adalah langkah kongkret 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. Berikut tabel tentang

bentuk keluhan dan bentuk penanganannya :

Tabel 8.1

Bentuk Keluhan dan Penanganannya

NO	Bentuk Keluhan	Bentuk Penanganan	Jumlah Pelanggan
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).	Melakukan penyegelan pada meteran sebelumnya, selanjutnya melakukan pendataan ulang pada pelanggan yang baru, lalu mem asang kembali meteran dengan atas nama pemilik yang baru.	85 Pelanggan
II.	Masalah biaya (Pembayaran tidak sesuai dengan air yang di gunakan seperti sedikitnya pemakaian air tetapi pembayarannya banyak).	Menjelaskan terlebih dahulu kepada pelanggan lalu menunjukan bukti berupa foto meteran tersebut, langkah selanjutnya datang langsung ke tempat yang bersangkutan untuk mengontrol meteran ternyata terjadi ke bocoran pada pipa setelah meteran setelah itu melakukan perbaikan dengan mengganti pipa setelah meteran.	90 Pelanggan
III.	Ada pelanggan yang mengadu tentang masalah sedikitnya air yang keluar.	Mendatangi langsung ke rumah yang bersangkutan untuk mengontrol meteran dan pipa, setelah di control ternyata ada sumbatan pada pipa sebelum meteran, langkah selanjutnya membersihkan pipa dan meteran tersebut.	78 Pelanggan

IV.	Terjadinya <i>mis communication</i> antara kasir dan pelanggan yang di sebabkan karna penyegelan, pelanggan sudah membayar namun penyegelan belum di cabut.	Langkah pertama menghubungi pelanggan, di pertemukannya antara pelanggan, kasir, dan customer service. Dari pihak PDAM meminta bukti pembayaran untuk di cek, setelah di cek ternyata benar sudah membayar selanjutnya dari pihak PDAM meminta maaf ke pelanggan tersebut dan segera membuka segelan pada meteran	50 Pelanggan
V.	Sering terlambatnya pelanggan untuk membayar tagihan air sampai 2 bulan atau 4 bulan berturut-turut.	Menghubungi pelanggan, menyampaikan aturan pembayaran bahwa seharusnya setiap 1 bulan rutin membayar, setelah itu pelanggan mendapatkan surat segel supaya ada efek jera ke pelanggan yang sering terlambat untuk membayar, selanjutnya meminta pelanggan datang ke kantor untuk menyelesaikan pelunasan tunggakan dan membayar pembukaan kembali bila sudah tersegel.	150 Pelanggan

(Sumber : <http://www.pdambatang.co.id>, diakses tanggal 20 Mei 2017)

Berikut pemaparan Dumadi selaku *customer relations* Perusahaan Daerah

Air Minum Batang dalam mengatasi keluhan-keluhan dari pelanggannya:

Untuk perencanaan khusus dalam menanggapi keluhan pelanggan biasanya Perusahaan Daerah Air Minum Batang mempunyai strategi atau cara mengatasinya dan melihat keluhannya itu seperti apa. Di setiap kantor

operasional juga ada customer relations-nya. Biasanya keluhan-keluhan yang disampaikan kebanyakan masalah keterlambatan dalam hasil uji sampling. Bentuk kepuasan pelanggan dapat dilihat dari adanya perpanjangan kontrak dengan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. (Wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Pernyataan Dumadi diperkuat oleh Ahsanudin selaku pelanggan yang telah memperpanjang masa kontraknya di Perusahaan Daerah Air Minum Batang yaitu sebagai berikut:

Saya sudah 8 tahun menjadi pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Dan mengapa saya menjadi pelanggan, karena pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang menurut saya sangat baik. (Wawancara tanggal 23 Mei 2017).

Dalam wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang bersifat layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*) yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang sangat baik sesuai dengan pernyataan oleh Ahsanudin yang telah memperpanjang masa kontraknya di Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Pada gambar 8.1 dibawah ini merupakan contoh layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*).

Gambar 8.1

Layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*).



(Sumber : www.pdambatang.co.id, diakses tanggal 25 November 2016)

Adapun tanggapan dari Agung sebagai *customer* Perusahaan Daerah Air Minum Batang mengenai layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*) sebagai berikut :

Dengan adanya kegiatan yang bersifat layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan menjadikan saya mudah untuk melakukan *complain* ke Perusahaan Daerah Air Minum Batang secara tepat dan keluhan tersebut langsung diberikan solusi oleh *customer relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang serta dijelaskan secara pelan-pelan sehingga saya dapat memahami solusi atas permasalahan yang sedang saya hadapi, pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang menurut saya sudah sangat baik. (Wawancara tanggal 22 Mei 2017).

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

Kegiatan non rutin Perusahaan Daerah Air Minum Batang seperti *customer gathering* ini merupakan wujud nyata perusahaan untuk menjalin

keakraban dan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Bapak Dumadi menjelaskan juga mengenai kegiatan dengan konsumen bagian *customer* Perusahaan Daerah Air Minum Batang adalah sebagai berikut :

Untuk kegiatan yang berhubungan dengan konsumen biasanya kita hanya menjalin hubungan silaturahmi dengan pelanggan, silaturahmi ini di mulai pada awal tahun ini dan dilakukan sebulan sekali setiap pertengahan bulan dengan mendatangi rumah-rumah pelanggan. Baik yang dilakukan oleh agen-agen melalui telepon maupun bertemu langsung dengan pelanggan. Kalau kegiatan khusus untuk konsumen kita jarang sekali melakukan seperti pameran, seminar atau yang lainnya (Wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Tabel 9.1

Data *Customer Gathering* (Silaturahmi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang kepada pelanggan)

NO	Waktu dilaksanakannya <i>customer gathering</i>	Tempat dilaksanakannya <i>customer gathering</i>
1.	20 Januari 2017	Rumah Kukuh sebagai pelanggan tetap Perusahaan Daerah Air Minum Batang.
2.	20 Februari 2017	Rumah Sidiq sebagai pelanggan tetap Perusahaan Daerah Air Minum Batang.
3.	20 Maret 2017	Rumah Rohayati sebagai pelanggan tetap Perusahaan Daerah Air Minum

		Batang.
4.	20 April 2017	Rumah Damayanti sebagai pelanggan tetap Perusahaan Daerah Air Minum Batang.
5.	20 Mei 2017	Rumah Hadi sebagai pelanggan tetap Perusahaan Daerah Air Minum Batang.
6.	20 Juni 2017	Rumah Sodikin sebagai pelanggan tetap Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

(Sumber : Humas Perusahaan Daerah Air Minum Batang, diakses tanggal 25 Juni 2017).

Pada gambar 9.1 dan 10.1 dibawah ini merupakan contoh kegiatan *customer gathering* Perusahaan Daerah Air Minum Batang indoor dan outdoor

Gambar 9.1

Kegiatan *customer gathering* indoor PDAM Batang



Sumber : (Humas Perusahaan Daerah Air Minum Batang, diakses 20
November 2016)

Gambar 10.1

Kegiatan *customer gathering* outdoor PDAM Batang berupa outbound



Sumber : (Humas Perusahaan Daerah Air Minum Batang, diakses tanggal
20 Januari 2017)

Namun tidak hanya itu, ada beberapa hal yang dilakukan oleh pihak Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam melayani pelanggan diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Training* karyawan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. *Training* ini sudah di mulai setiap tahunnya tepatnya di mulai dari tanggal 1 Januari 2013. Petugas layanan perusahaan seperti *customer relations* dan karyawan merupakan faktor internal yang memegang peranan penting bagi membentuk citra positif perusahaan. Oleh karena itu seorang *customer relations* harus mempunyai sikap yang ramah, murah senyum dan sopan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Perusahaan Daerah Air Minum Batang pun sebelumnya

melakukan *training* kepada calon pegawai yang akan dipekerjakan. Training itu sendiri dilakukan selama dua bulan supaya calon pegawai siap melayani pelanggan. *Training* pegawai di Perusahaan Daerah Air Minum Batang ini diberikan oleh kepala bagian pelayanan. Hal-hal yang diajarkan dalam *training* yaitu :

- a. Menyapa pelanggan dengan ramah, sopan dan senyum
 - b. Menerima keluhan pelanggan dengan baik
 - c. Memberikan solusi setiap permasalahan pada pelanggan dengan sabar
 - d. Menyelesaikan keluhan dengan tepat dan benar
 - e. Menerima permintaan pelanggan
 - f. Menghadapi pelanggan (bagaimana menerima kritik dan saran dari pelanggan).
- 2) Menyambut kedatangan pelanggan dengan senyuman dan mengucapkan selamat datang menanyakan “ada yang bisa saya bantu” kepada pelanggan serta mempersilakan pelanggan untuk duduk.
- 3) Melayani keinginan pelanggan dengan sigap serta melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini diterapkan oleh seluruh bagian pelayanan khususnya *customer relations*. Dalam bentuk pelayanan yang lain yang dapat dilakukan oleh *customer relations* yakni

memberikan air minum dan makanan ringan serta permen.

- 4) Mengucapkan “terima kasih” kepada pelanggan yang telah datang untuk menceritakan permasalahannya. Mengucapkan terima kasih merupakan hal kecil yang dilakukan namun menimbulkan dampak positif kepada pelanggan.
- 5) Menjaga dan menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik, hal ini dilakukan oleh *customer relations* kepada pelanggan tetap Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Maksud dari pelanggan tetap yakni pelanggan yang setia bertahun-tahun menggunakan air dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Berikut pemaparan Rona tentang adanya *training* karyawan :

Adanya *training* karyawan ini dapat menjadikan kami (*customer relations*) ataupun karyawan lainnya mempunyai sikap yang ramah, murah senyum dan sopan dalam memberikan pelayanan ke pelanggan, selain itu dapat membentuk citra positif bagi Perusahaan Daerah Air Minum Batang. (Wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Adapun tanggapan dari Deddy sebagai *customer* Perusahaan Daerah Air Minum Batang mengenai *training* karyawan sebagai berikut :

Dengan adanya *training* karyawan yang dapat merubah sikap *customer relations* dalam memberikan pelayanan sangat bagus karena saya sebagai *customer* merasa senang jika pelayanan yang diberikan oleh *customer relations* itu mempunyai sikap yang ramah, murah senyum dan sopan. Dengan begitu saya tidak kecewa dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. (Wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan berarti perusahaan memberikan kepuasan bagi pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan Perusahaan Daerah Air Minum Batang maka diberikannya reward perusahaan kepada pelanggan yakni memberikan penghargaan kepada pelanggan sebagai ucapan rasa terima kasih serta rasa kepedulian perusahaan kepada pelanggan merupakan cara untuk mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu reward juga diberikan kepada karyawan karena kepuasan pelanggan juga dapat ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang tanggap, ramah, sopan, murah senyum dan cepat dalam melayani pelanggan yang memerlukan bantuan. Semua ini dilakukan untuk memotivasi karyawan agar bisa bekerja dengan lebih maksimal, untuk mempertahankan kinerjanya maka perusahaan tidak segan untuk memberikan penghargaan untuk karyawannya atas pelayanannya.

Berikut pemaparan Rona selaku karyawan Perusahaan Daerah Air Minum Batang :

Waktu itu saya pernah dapat apresiasi dari pihak manajemen perusahaan, kebetulan saya memberikan pelayanan kepada pelanggan ada sekitar 15 orang ibu-ibu yang complain tentang keluarnya air yang sedikit ke Perusahaan Daerah Air Minum Batang, ya saya sebagai karyawan dibagian *customer relations* menjalani kewajiban saya melayani pelanggan dengan baik walaupun pelanggannya cerewet saya tidak masalah bahkan saya tetap memberikan ramah senyum dan tetap mendengarkan keluhan ibu-ibu tersebut serta saya memberikan solusi yang tepat, nah waktu semua ibu-ibunya sudah selesai complain dan sudah pulang, saya

menemukan *Note* di meja yang bertuliskan ini terima kasih ya mbak sudah melayani dan memberikan solusi dengan sabar, saya pun langsung memberikan *Note* nya ke manajemen dan alhamdulillah saya mendapatkan *fee* untuk imbalannya (Wawancara 23 Mei 2017).

Adapun tanggapan dari Septi sebagai *customer* tentang diberikannya reward kepada *customer relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang :

Menurut saya bagus dengan diberikannya reward kepada *customer relations* karena dapat menjadikan *customer relations* lebih sabar dalam melayani pelanggan dan selalu tepat memberikan solusi serta mendengarkan dengan baik keinginan *customer*. Dengan begitu saya sebagai *customer* tidak segan untuk memberikan *Note* yang berisi ucapan terima kasih karena sudah melayani dengan baik, sabar dan memberikan solusi yang tepat. (Wawancara 13 Juli 2017).

Pada tahap pelaksanaan program komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada *customer* melalui komunikasi langsung dengan konsumen (*customer relations*). Akan tetapi hubungan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan oleh bagian pemasaran dan *agen-agen* 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 Batang 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. Dumadi juga memaparkan bahwa setiap program yang berjalan sesuai dengan rencana dalam periode satu tahun. Berikut pemaparan beliau :

Setiap program yang dijalankan *customer relations* merupakan program tahunan atau program rutin. Untuk program-program yang direncanakan dapat berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya. Dalam pelaksanaan ini biasanya dibantu oleh agen-agen kita dalam menyampaikan informasi baik melalui promosi, iklan dan brosur. Ini merupakan bagian hubungan langsung dengan konsumen (Wawancara 22 Mei 2017).

Pada umumnya kegiatan promosi tersebut berisikan tentang produk yang ada di Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan informasi lain yang mendukung dalam mempublikasikan kegiatan. Kegiatan promosi sangat penting bagi *customer relations* karena tanpa adanya promosi bagaimana mungkin perusahaan dapat memperkenalkan dan menjelaskan tujuan serta manfaat dari program yang direncanakan. Promosi ini dilaksanakan melalui media masa dalam mempublikasikan kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan pemasangan iklan di surat kabar dan majalah serta iklan di luar ruangan.

Sponsor yang dilakukan perusahaan dalam memberi dana untuk pengadaan acara yang diadakan oleh lembaga. Secara umum sponsor untuk mendukung usaha pemasaran perusahaan. Dengan adanya sponsor yang diadakan perusahaan dapat meraih reputasi yang baik dan memiliki *image* positif di masyarakat. Dalam rangka menunjang nama baik dan menciptakan suatu *image* yang positif di kalangan khalayak, setidaknya agar mengetahui keberadaan perusahaan atau

lembaga penyedia sponsor.

Mensponsori *event* yang besar merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, dari pemberian sumbangan kepada suatu organisasi. Agar acara tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif.

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 Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan kantor operasional sebagai pemasaran. Dan media lain yang digunakan melalui internet dan telepon untuk *customer* yang membutuhkan informasi tentang Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Selain itu, Perusahaan Daerah Air Minum Batang juga melakukan *customer gathering*. Kegiatan ini dilaksanakan untuk menjalin keakraban dengan para pelanggan sebagai mitra kerja bersama Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Fasilitas Perusahaan Daerah Air Minum Batang, dalam menjaga hubungan dengan pelanggan maka fasilitas perlu ditingkatkan seperti penambahan fasilitas air leding yang bisa langsung diminum maka harus selalu diperhatikan bagi pelanggan demi kenyamanan untuk menikmati fasilitas dan produk yang disediakan sehingga menghindari complain dari pengunjung. Perusahaan Daerah Air Minum Batang juga bakal membangun dua reservoir. Reservoir ini untuk menampung dan mendistribusikan air bersih ke warga.

Sedangkan untuk mengenai fasilitas dan teknik informasi yang digunakan

Perusahaan Daerah Air Minum Batang kepada pelanggannya seperti pernyataan Ahsanudin selaku pelanggan berikut ini :

Saya mengetahui fasilitas yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang menyampaikan pesan dan informasi kepada pelanggan melalui brosur dalam menyampaikan produk. Teknik informasi yang ada di Perusahaan Daerah Air Minum Batang melalui telepon, e-mail atau kita datang saja langsung ke kantor Perusahaan Daerah Air Minum Batang pasti dilayani sama petugasnya (Wawancara tanggal 23 Mei 2017).

Menjaga kebersihan lingkungan merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan terutama bagi pelanggan. Perusahaan Daerah Air Minum Batang selalu memberikan dan memperhatikan hal ini, kebersihan merupakan tanggung jawab dari semua pihak yang bekerja di Perusahaan Daerah Air Minum Batang serta dibantu oleh *cleaning service* yang selalu siap untuk membersihkan setiap sudut perusahaan, tak terkecuali mushola dan toilet.

Berikut pemaparan yang disampaikan oleh Dumadi tentang pemberian pelayanan prima pada pelanggan :

Untuk mendapatkan kepuasan bagi pelanggan maka Perusahaan Daerah Air Minum Batang memberikan pelayanan prima seperti melayani pelanggan dengan maksimal dengan menunjukkan sikap ramah, murah senyum dan sopan sehingga pelanggan merasa puas dan enggan untuk tidak menggunakan air dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang (Wawancara 22 Mei 2017).

Pelayanan yang diberikan untuk pelanggan sudah sangat baik, dengan adanya training bagi karyawan Perusahaan Daerah Air Minum Batang dapat menjadikan SDM menjadi sangat profesional dalam menjalani tugasnya

sehingga dalam memberikan pelayanan sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta selalu memberi kesan baik dari awal pelanggan datang hingga pelanggan pulang. Sehingga pelayanan yang diberikan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk terciptanya suatu loyalitas pelanggan yang kuat, dari loyalitas tersebut terdapat faktor pendukungnya antara lain *say positif things*, *recommend friend* dan *continue purchasing*. Berdasarkan ketiga faktor tersebut menurut data yang diperoleh peneliti secara umum Perusahaan Daerah Air Minum Batang berhasil memperoleh ketiga faktor tersebut dengan bukti hasil wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang yang telah disampaikan oleh pelanggannya dengan memberikan rasa puasnya terhadap apa yang telah diberikannya pelayanan dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang mulai dari segi fasilitas, pelayanan serta produk yang diberikan.

Hal ini merupakan suatu keberhasilan dari aktivitas *customer relations* sehingga bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan lebih meningkatkan kembali loyalitas pelanggan supaya tidak mudah mencabut sebagai pelanggan tetap melainkan untuk menarik pelanggan baru untuk menjadi pelanggan tetap. Sehingga keberhasilan yang didapat Perusahaan Daerah Air Minum Batang dapat bertahan lama serta tetap mendapatkan citra positif perusahaan dimata public.

C. Tahap Evaluasi Aktivitas *Customer Relations* Perusahaan Daerah Air

Minum Batang dalam Menjaga Hubungan dengan Pelanggan Tahun 2016

Berdasarkan sajian data sebelumnya pada tahap evaluasi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang sudah dilakukan secara bertahap yang terdiri evaluasi mingguan dan evaluasi bulanan secara keseluruhan sistem evaluasi yang dilakukan belum sepenuhnya memuaskan masih terdapat beberapa hal yang kurang diperhatikan oleh pihak Perusahaan Daerah Air Minum Batang terutama dalam hal pendataan pelanggan, perusahaan belum memiliki data pelanggan yang disusun secara sistematis dalam melakukannya pihak perusahaan hanya mencatat dalam ingatan saja belum memiliki pendataan secara sistematis sebenarnya hal tersebut sangat penting dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam menjalankan *customer relations* agar lebih terstruktur. Untuk ke depan pihak Perusahaan Daerah Air Minum Batang baru memiliki rencana untuk merealisasikannya.

Dalam melakukan evaluasi mingguan yang dilakukan oleh *customer relations* dan *head service* belum memiliki *back up* data/data cadangan jadi pihak *customer relations* hanya menggunakan computer inti untuk menyimpan data para pelanggannya yang apa bila melakukan evaluasi minggu berikutnya maka penyimpanan minggu lalu cuma dibuatkan folder baru pada computer inti begitu seterusnya, dalam hal ini sebaiknya pihak Perusahaan Daerah Air Minum Batang memiliki *back up* data/data cadangan evaluasi yang menyimpan seluruh hasil evaluasi yang dilakukan pada setiap minggunya agar dapat menjadi bahan perbandingan atas kekurangan yang dibuat minggu-minggu sebelumnya agar

tidak terjadi lagi pada minggu berikutnya dan juga dapat dijadikan sebagai dokumen serta laporan hasil kerja yang dilakukan karyawan.

Tahap evaluasi ini sebagai tindak lanjut dari keluhan yang diperoleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Tahap evaluasi ini dilakukan seminggu sekali dan biasanya membahas tentang kekurangan-kekurangan yang ada disetiap harinya serta *complain* yang diterimanya, evaluasi itu sendiri dipimpin oleh *head service* dan untuk pencarian solusi dari kekurangan tersebut dilakukan secara bersama-sama. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hasil wawancara dengan Dumadi berikut:

Ada beberapa evaluasi dari proses kegiatan *customer relations* yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang di tahun 2016, yang pertama adalah pelaksanaannya yang sudah terstruktur, baik dan sesuai dengan yang direncanakan. Yang kedua adalah kematangan dalam proses pelaksanaan di lapangan, meskipun ada beberapa kendala tetapi tetap bisa dijalankan sesuai rencana. Hasil dari iklan tersebut juga tidak terlalu terlihat. Tapi kita tidak terlalu menyalahkan kegiatan *customer relations*, karena di tahun 2016 ini kan memang bisa dikatakan tahun yang kurang begitu baik untuk industri perairan di Indonesia. Bentuk evaluasi ini dilakukan dengan rapat yang dilakukan seminggu sekali supaya dapat mengetahui hasil peningkatan pelaksanaan yang sudah terstruktur serta proses pelaksanaan di lapangan. (Hasil wawancara dengan Dumadi, selaku *head service* bagian Humas Perusahaan Daerah Air Minum Batang, pada tanggal 22 Mei 2017).

Berikut ini contoh catatan kekurangan yang terjadi per 16-24 Februari 2016

:

1) Keluhan pelanggan :

a. Tanggal 19 Februari 2016 : Kebersihan toilet

b. Tanggal 21 Februari 2016 : Minimnya tempat duduk sehingga banyak pelanggan yang berdiri untuk mengantri dan pelayanan yang lambat.

2) *Human eror* :

Tanggal 24 Februari 2016 : Terjadinya miss communication penyampaian informasi kepada pelanggan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Dumadi dalam wawancaranya sebagai berikut

:

Dengan adanya catatan keluhan pelanggan ini sangat membantu kami (perusahaan) untuk segera melakukan perubahan menjadi lebih baik lagi supaya pelanggan tetap setia dengan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. (Wawancara tanggal 13 Juli 2017).

Dengan mengetahuinya keluhan dari pelanggan, perusahaan dapat memiliki kesempatan untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan dapat melayani pelanggan setiap harinya dengan lebih baik lagi. Dengan diperbaikinya pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang dapat dilihat pada hasil yang diperoleh perusahaan melalui agen 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 Batang berusaha untuk menciptakan *image* yang baik terhadap 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 Batang. Sebagaimana dipaparkan oleh Rona :

Ada banyak evaluasi untuk tahun selanjutnya. Yang pertama adalah Perusahaan Daerah Air Minum Batang harus membuat tim riset khusus agar semua kegiatan dapat terlaksana dengan baik efektif. Yang kedua adalah Perusahaan Daerah Air Minum Batang meningkatkan kinerja sehingga pelanggan akan lebih merasa puas. Yang ketiga Perusahaan Daerah Air Minum Batang tetap mempertahankan dan meningkatkan *image* yang baik agar menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. (Hasil wawancara dengan Rona, selaku *customer relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang, pada tanggal 22 Mei 2017).

Evaluasi ini melibatkan seluruh karyawan serta pihak manajemen dan evaluasinya dipimpin langsung oleh *general manager*. Dalam evaluasi yang dibahas yakni tentang permasalahan, keluhan dari para pelanggan ke Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan kekurangan yang terjadi selama satu bulan dimulai dari keluhan para pelanggan. Evaluasi merupakan tahap akhir dalam pelaksanaan strategi *customer relations* yang di lakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang. 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. Hal ini disampaikan oleh Bapak Dumadi

selaku *Head of Customer Relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang :

Semua aktivitas dan program-program tersebut akan di evaluasi terkait dengan apakah telah sesuai dengan sasaran, jumlah partisipasi, dampak dari program-program tersebut. Dan untuk pelaksanaannya kita mulai dari awal bulan. Setiap satu minggu sekali kita mengadakan evaluasi sebagai kontrol kita untuk mengetahui apa yang terjadi di lapangan (Wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Ada pun cara *monitoring* media adalah dengan mengumpulkan berita dan artikel mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Batang, pesaing, dan kebijakan-kebijakan seputar Perusahaan Daerah Air Minum Batang di Indonesia yang dimuat di media 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 Batang, 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.

Menurut Bapak Dumadi untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh semua bagian yang bertanggung jawab dalam semua program. Adalah sebagai berikut:

Untuk evaluasi selalu dilaksanakan setiap bulan atau pada akhir bulan untuk penutupan buku. Jadi kita mengetahui berhasil atau tidak berhasilnya dalam satu bulan. Dan untuk pelaksanaannya kita mulai dari awal bulan. Setiap satu minggu sekali. Dalam hal yang bertanggung jawab terhadap kegiatan tersebut baik dari kepala bagian sampai agennya. Semua ini kerja tim, namun yang bertanggung jawab akan hal tersebut adalah divisi promosi yang diketuai oleh manager promosi (Wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Berdasarkan 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.

B. PEMBAHASAN

Pembahasan adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan. Menurut Singarimbun Nasri, pembahasan adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistematisannya, mencari dan menentukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain (Singarimbun, 2011:153).

Keberadaan *customer relations* dalam suatu perusahaan sangat penting untuk menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya. Untuk mewujudkan hal tersebut sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang menarik untuk menjadikan pelanggan yang berkunjung merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menciptakan rasa nyaman ke pelanggan. Dalam mewujudkannya Perusahaan Daerah Air Minum Batang memiliki berbagai aktivitas *customer relations* yang diterapkan mulai dari segi pelayanan, penyediaan produk, sumber daya manusia yang profesional dan program-program yang mendukung kegiatan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di Perusahaan Daerah Air Minum Batang tentang bagaimana aktivitas *Customer Relations* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, maka hal tersebut perlu ditempuh melalui penentuan aktivitas *Customer Relations* yang jitu. Sebenarnya, keberhasilan penerapan *customer relations* tidak tergantung hanya pada cara atau strategi. Masing-masing perusahaan tentu memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangannya sendiri. Begitu juga, sumber-sumber yang dimilikinya, termasuk pola interaksi dan komunikasinya, yang merupakan modal dalam menerapkan solusi *customer relations* dan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.

A. Perencanaan Aktivitas *Customer Relations*

Dalam menjalankan suatu usaha tentu perlu perencanaan yang tepat agar sasaran awal dari perusahaan dapat tercapai. Perencanaan kehumasan tidak dapat dipisahkan dari manajemen, untuk tahap pertama

yakni tahap seberapa pentingkah *customer relations* bagi Perusahaan Daerah Air Minum Batang sehingga bertujuan agar informan dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik pada pelanggan dan pelanggan tersebut mengetahui program-program yang ada di Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Dengan adanya *customer relations*, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam memecahkan masalah dan memberikan solusi kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:233) aktivitas *customer relations* berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas *customer relations* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Sebelum melaksanakan sebuah aktivitas *customer relations*, tahapan awal untuk mematangkan dan membuat susunan aktivitas adalah dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu. Menurut Craverns (1996:9) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program perencanaan, yaitu:

1) Merancang Media Periklanan

Merancang media periklanan yang baik menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center (2011:365), merupakan kegiatan penyampaian informasi tentang produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi melalui ruang yang dibayar di media massa sehingga informasi yang diharapkan dapat dimengerti dan diterima dengan baik. Hal ini sesuai

dengan pernyataan konsumen, bahwa kegiatan penyampaian informasi sebagai perancangan media periklanan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang sudah diterima dengan baik dan dimengerti oleh para pelanggan. Hal ini terbukti bahwa iklan yang disampaikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang sudah menjelaskan secara detail sehingga para pelanggan paham maksud dan tujuan iklan tersebut.

Perusahaan Daerah Air Minum Batang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perairan yang memposisikan dirinya sebagai perusahaan daerah air minum di Batang. Agar dapat bersaing, Perusahaan Daerah Air Minum Batang harus melakukan inovasi agar produk mereka dapat diterima oleh masyarakat baik itu dari segi produk maupun pelayanannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dumadi, sasaran dari aktivitas *customer relations* Perusahaan Daerah Air Minum Batang secara umum adalah untuk semua kalangan, dari berbagai daerah dan dari segala macam status sosial.

Aktivitas *customer relations* yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang juga memiliki rancangan pesan yang telah disesuaikan dengan tujuan komunikasinya, yaitu untuk menarik minat calon pelanggan baru. Dumadi mengatakan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan Perusahaan Daerah Air Minum Batang kepada pelanggan tetap ataupun calon pelanggan baru yaitu bahwa Perusahaan Daerah Air Minum Batang tetap menjaga mutu dan kualitas air yang diberikan kepada pelanggan serta

melayani pelanggan dengan semaksimal mungkin, yang mana pesan tersebut nantinya akan bisa lebih mudah diterima oleh sasaran, karena dikomunikasikan dengan sederhana. Pesan tersebut disampaikan dengan menggunakan elemen bauran *customer relations*, di antaranya media periklanan.

Merancang pesan yang baik melalui iklan di media cetak secara khusus menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3), periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa iklan di media cetak secara khusus adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan di media cetak yang baik adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Periklanan yang baik dan efektif dapat digunakan untuk segala kegunaan (*multi purpose definition*) dianggap tidak praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap

cukup baik karena mencakup berbagai karakteristik. Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam beriklan menggunakan media cetak dan *website*.

2) Kegiatan yang bersifat layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*)

Tahapan selanjutnya setelah merancang media periklanan adalah kegiatan yang bersifat layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*). Menurut Menurut Tjiptono (2005:55-57), kegiatan program kerja rutin *customer relations* seperti layanan informasi *customer* dan *complain*, 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 Batang. 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*. Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan biasanya berupa pengambilan sampel atau keterlambatan pengiriman data hasil pengujian sampling, masalah tentang 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, masalah biaya (Pembayaran tidak sesuai dengan air yang di gunakan seperti sedikitnya

pemakaian air tetapi pembayarannya banyak).

Kinerja *customer relations* dalam memberikan solusi setiap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Berikut contoh permasalahan yang dihadapi pelanggan dan solusi yang diberikan *customer relations* diantaranya masalah tentang meteran yang diganti pada rumah yang dijual namun meteran pada PDAM masih atas nama pemilik yang baru maka penanganannya *customer relations* melakukan penyegelan pada meteran sebelumnya, langkah selanjutnya melakukan pendataan ulang pada pelanggan yang baru lalu memasang kembali meteran dengan nama pemilik yang baru. Isi pesan dalam *customer care* ini yakni penanganan komplain akan lebih efektif apabila *customer relations* mampu mengatasi keluhan dari pelanggan secara cepat, tepat dan akurat. Selain itu diharapkan petugas *customer relations* dapat sekaligus mencari informasi dari pelanggan. Hal ini penting sebagai dasar untuk memberikan solusi yang tepat. 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 kongkret 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.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Tjiptono di atas, maka penerapan pada Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan *customer care* sudah sesuai dengan bukti yang ada. Dalam pelaksanaannya, Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan periklanan karena sesuai kebutuhan dan manfaatnya dari masing-masing untuk mendukung kegiatan *customer care*.

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

Tahapan yang terakhir dalam aktivitas *customer relations* adalah *customer gathering*. Menurut Robbins & Coulter (2010:15), *customer gathering* yang baik adalah untuk menjadikan hubungan pelanggan dan karyawan terjalin baik dengan cara kumpul bersama dalam satu acara yang dibuat oleh perusahaan. Kegiatan non rutin Perusahaan Daerah Air Minum Batang seperti *customer gathering* ini merupakan wujud nyata dan sesuai dengan penerapan perusahaan yakni untuk menjalin keakraban serta hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Untuk kegiatan *customer gathering* ini dilakukan dengan menjalin hubungan silaturahmi dengan pelanggan, silaturahmi dimulai pada awal tahun ini dan dilakukan dua bulan sekali dengan mendatangi rumah-rumah pelanggan. Dengan begitu, tahapan dan proses kegiatan *customer gathering* akan berjalan dengan maksimal.

B. Pelaksanaan Aktivitas *Customer Relations*

Setelah selesai melakukan perencanaan, tahapan selanjutnya dalam aktivitas *customer relations* adalah melaksanakan media periklanan, Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan beberapa media sebagai sarana dalam mempromosikan produknya. Adapun media-media tersebut dipilih karena memiliki keunggulan masing-masing dalam menarik minat calon pelanggan. Media tersebut terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media interaktif.

Aktivitas *customer relations* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan konsep *Customer Gathering* (acara temu muka dengan pelanggan). Menurut Ruslan (2007:286) *customer gathering* merupakan wujud nyata perusahaan untuk menjalin keakraban dan hubungan yang harmonis dengan pelanggan serta untuk merumuskan ataupun mengkomunikasikan isi pesan agar nantinya bisa diterima oleh target *audience*. Sedangkan menurut Frazier Moore (2004:55-58), *customer gathering* sebagai sebuah kegiatan untuk keluarga besar, komunitas ataupun perusahaan yang dirancang untuk mendapatkan refreshing bersama dalam satu waktu tertentu dalam satu lokasi (baik didalam ruangan {indoor} ataupun diluar ruangan {outdoor}) guna mempererat kekerabatan, kekeluargaan serta tali silaturahmi. Konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud dalam definisi ini yaitu mencakup periklanan.

1. Merancang Media Periklanan

Menurut Tjiptono (2000:225) periklanan yang baik merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan dapat dikatakan efektif apabila telah memenuhi beberapa fungsi. Menurut Shimp (2003:357), secara khusus periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana dalam beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Media periklanan yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang adalah majalah, brosur, koran, kalender, dan *website*.

Majalah adalah media yang hidupnya bergantung pada iklan. Tanpa dukungan iklan, media cetak tersebut tidak mungkin dapat bertahan. Dalam perencanaan media periklanan (*media plan*), majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan kedua media cetak tersebut

memungkinkan pemasangan iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail atau perinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya.

a. Majalah Perusahaan Daerah Air Minum Batang

Majalah yang baik adalah media yang paling terspesialisasi dibandingkan dengan media lainnya. Hampir setiap majalah saat ini diterbitkan untuk memenuhi segala tipe audiensi berdasarkan segmentasi tertentu, seperti demografis atau gaya hidup pada aktivitas, minat atau ketertarikan pada bidang tertentu (Morissan, 2010:281).

Pada pelaksanaan majalah yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam mempromosikan produknya adalah majalah “*Consulting*”. Sesuai penerapan yang ada di Perusahaan Daerah Air Minum Batang, majalah ini menampilkan iklan berupa hasil kinerja perusahaan, prestasi yang diperoleh perusahaan, serta pelayanan prima (*service of excellence*).

1) Hasil kinerja Perusahaan Daerah Air Minum Batang

Hasil kinerja perusahaan tersebut berupa data pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang tahun 2014-

2016, jumlah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Batang berdasarkan golongan pelanggan tahun 2014-2016, sumber mata air Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

2) Prestasi Perusahaan Daerah Air Minum Batang

Prestasi yang diperoleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang seperti berhasil memperoleh PERPAMSI Award 2013 sebagai Perusahaan Daerah Air Minum terbaik kategori pelanggan di bawah 50.000 SR (Sambungan Rumah), Perusahaan Daerah Air Minum Batang berhasil memenangkan PERPAMSI Award untuk kategori “Pelayanan Terbaik di bidang Air Minum dengan jumlah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum di bawah 50.000 sambungan” pada tahun 2015. Untuk ketiga kalinya Perusahaan Daerah Air Minum Batang berhasil kembali memenangkan PERPAMSI Award tahun 2016 sebagai Perusahaan Daerah Air Minum terbaik kategori pelanggan di bawah 50.000 SR (Sambungan Rumah).

3) Pelayanan prima (*service of excellence*) Perusahaan Daerah Air Minum Batang

Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam memberikan pelayanan prima ini bertujuan supaya pelanggan merasakan kepuasan dan membuat pelanggan merasa nyaman ketika berada di Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Pelayanan prima ini harus diberikan semaksimal mungkin dengan cara *customer relations* mendengarkan dan memberikan solusi yang terbaik setiap permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan dengan ramah, murah senyum dan sopan, selain itu *customer relations* menjawab secara lengkap setiap pertanyaan yang disampaikan oleh pelanggan seputar Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Menurut Ruslan (2007:292) *Service of Excellent* merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih menitik beratkan pada kesan pertama dan *good relationship*. Hal tersebut karena kesan yang muncul pertama kali, sulit untuk dihilangkan. Pihak pelanggan atau *customer* akan menilai kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan dan sikap humas yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak *customer* mengadakan kontak hubungan langsung dengan perusahaan yang diwakilinya. Kesan pertama kali yang terbentuk dari implementasi *service of excellence* ini tidak hanya melalui pelayanan yang bersifat klerikal semata,

artinya tidak hanya sebatas pada tindak *courtesy* (sikap santun) dalam tindak pelayanan semata, melainkan terkandung nilai yang berkaitan dengan rasa aman (*secure*) kepercayaan dan rasa puas (*satisfaction*) dari bentuk pelayanan itu sendiri.

Tujuan dari *service of excellent* yang dilakukan oleh seorang praktisi humas adalah menciptakan citra (*image*) bagi perusahaan. Disamping itu, tujuan lainnya yang dikutip oleh Ruslan (2007:292) adalah sebagai berikut :

a) Mendorong pelanggan untuk kembali

Artinya setiap interaksi dengan pelanggan bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramah-tamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.

b) Menciptakan Hubungan Saling Percaya.

Artinya menunjukkan pada pelanggan bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan pihak pelanggan sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya (*mutually appreciation*).

Hal tersebut dapat diraih melalui cara dan sikap seperti berikut ini yang dikutip oleh Ruslan (2007 : 293):

1) Terbuka

Menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, menanyakan sesuatu yang perlu dibantu, mohon maaf atas keterlambatan dan sebagainya.

2) *Thanks*

Mengucapkan terimakasih atas kedatangannya.

3) *Let them talk*

Membiarkan pelanggan bicara mengemukakan keperluannya dan keinginannya.

4) Minta izin

Untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, dan pihak pelanggan akan mendapatkan pelayanan serta solusi yang terbaik.

Dalam majalah "*Consulting*" ini Perusahaan Daerah Air Minum Batang mencantumkan slogannya yang bertuliskan "*Bersatu, Kompak, Jaya Selalu*". Mengingat bahwa Perusahaan Daerah Air Minum Batang merupakan

perusahaan pertama dan sampai sekarang hanya Perusahaan Daerah Air Minum Batang yang berada di kota Batang. Pesan tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi para calon pelanggan baru yaitu pembaca dari majalah tersebut, karena segmentasi dari majalah tersebut juga tentunya adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Iklan tersebut juga memiliki pesan yang dapat dicerna dan diterima dengan mudah, sederhana dan tidak terlalu rumit. Keunggulan dari iklan tersebut adalah karena menggunakan majalah "*Consulting*", yang segmentasinya adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dari kalangan pembisnis, dan penyebaran dari majalah tersebut adalah di kantor-kantor yang ada di Batang. Kekurangan dari pesan tersebut yaitu masih dibuat dengan sederhana, sebenarnya pesan tersebut masih bisa dikembangkan dan dibuat dengan lebih menarik, agar sasaran atau pembaca akan lebih mengingat dan memahami isi pesan dari iklan tersebut.

b. Brosur Perusahaan Daerah Air Minum Batang

Brosur yang baik atau efektif adalah telah memenuhi standar dari beberapa bentuk. Menurut Kasali (2003:156), teknik dan syarat pembuatan brosur yang baik adalah:

1) Faktor Bentuk

Bentuk ditentukan oleh besar kecilnya organisasi atau perusahaan yang menggunakan brosur sebagai media komunikasi. Pada umumnya, brosur berukuran persegi panjang yang dilipat menjadi empat.

2) Faktor Warna

Warna merupakan aspek yang penting dalam sebuah brosur, karena menjadi pemikat khalayak. Pembuatan brosur harus mempertimbangkan terlebih dahulu warna apa yang harus dipakai agar khalayak dapat tertarik. Dalam pengaturan warna, brosur harus terlebih dahulu diperhatikan pesan yang akan disampaikan. Apabila pesan yang akan disampaikan dibantu dengan gambar-gambar, diusahakan agar warnanya sesuai dengan gambar yang asli.

3) Faktor Ilustrasi

Membuat daya tarik brosur kepada khalayak diperlukan suatu ilustrasi yang mendukung pesan yang disampaikan.

4) Faktor Bahasa

Kalimat yang singkat, jelas dan komunikatif mempunyai syarat utama dalam menyampaikan pesan melalui brosur, hal

ini agar khalayak yang membaca brosur tersebut berminat, mengerti dan menambah pengetahuannya tentang pesan yang akan disampaikan.

5) Faktor Huruf.

Suatu brosur akan terlihat lebih menarik dan mudah dibaca apabila huruf yang digunakan dalam pembuatan kalimat dipilih yang menarik, sederhana, jelas, dan mudah dibaca atau dicerna. Kombinasi jenis huruf yang digunakan merupakan faktor yang penting dalam satu kesatuan dengan unsur ilustrasi brosur.

Di samping itu, brosur merupakan media cetak dari perusahaan yang dibuat dan dirancang sendiri untuk menyebarkan pesan promosi kepada seluruh masyarakat yang merupakan target *audience* maupun bukan. Sementara untuk pembuatannya, iklan melalui brosur ini telah memenuhi semua syarat, yaitu bentuk yang baik dengan persegi panjang pada umumnya, warna yang menyesuaikan dengan warna khas dari produk, ilustrasi yang menggambarkan tentang produk, bahasa yang mudah dipahami, dan juga bentuk huruf yang sederhana dan terkesan mudah diingat.

Iklan tersebut terbilang efektif karena dibuktikan dengan adanya hasil wawancara dengan salah satu pelanggan

baru Perusahaan Daerah Air Minum Batang, yaitu Resti (28), yang mengatakan bahwa brosur adalah media dimana dia mendapatkan informasi mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan akhirnya memutuskan untuk mendaftar menjadi pelanggan baru. Namun dalam brosur ini memiliki kekurangan berupa faktor bentuk, faktor warna, faktor ilustrasi, faktor bahasa dan faktor huruf.

c. Koran

Koran yang baik menurut Syarifuddin (1999:23) adalah salah satu media massa, mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi, hasil, dan proses pembangunan. Di Indonesia, surat kabar atau koran memiliki peran penting bagi pemasang iklan. Koran tidak hanya digunakan perusahaan besar atau pemasang iklan skala nasional (*national advertiser*) untuk mempromosikan produknya, kebanyakan perusahaan kecil dan bahkan pengecer (*retailer*) juga mengandalkan surat kabar sebagai media untuk beriklan.

Menurut Morissan (2010:302), surat kabar harian (*daily newspaper*), yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama di hari kerja, dari Senin hingga Jumat yang dapat ditemui hampir setiap kota di Indonesia. Adapun iklan yang digunakan dalam koran ini adalah *iklan display*, yaitu iklan

yang terdiri dari judul (*head-line*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya. Koran yang menjadi media iklan dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang adalah Radar Batang, koran Radar Batang terbit hari Rabu, 11 Desember 2016. Iklan *display* tersebut berisi tentang kegiatan sosial yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Selain itu koran tersebut memiliki kekurangan yakni dalam seminggu hanya terbit sekali dihari rabu

d. Kalender Perusahaan Daerah Air Minum Batang

Media cetak yang terakhir yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam melakukan periklanan adalah kalender perusahaan. Menurut Susiknan Azhari (2008:115) kalender yang baik yaitu kalender yang menampilkan suatu gambar kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Begitu juga yang dilakukan oleh kalender Perusahaan Daerah Air Minum Batang dengan menampilkan gambar berupa sosialisasi yang telah dilakukan seperti penyesuaian tarif baru dan prestasi yang diperoleh oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Kalender tersebut

nantinya akan diedarkan kepada relasi perusahaan, seluruh karyawan, pelanggan.

Namun bukan berarti dengan adanya kalender tersebut, jumlah pelanggannya akan bertambah. Karena secara tujuan, Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan iklan melalui kalender adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Iklan ini juga memiliki kekurangan, yaitu karena kalender merupakan media cetak yang digunakan dengan segmentasi geografis yang paling kecil. Hal ini dikarenakan jumlah peredaran kalender dan publikasi kalender tidak sebanyak promosi media cetak lainnya, kalender tersebut juga memiliki kekurangan berupa umurnya terbatas, maksimal 1 tahun, bila kalender terdiri dari beberapa lembar (dalam bulan), kadang malas untuk membuka lembar berikutnya (bulan yang baru), tidak semua orang bisa melihat/membacanya, karena penempatannya terbatas pada ruangan tertentu.

Mengingat bahwa tujuan dibuatnya kalender Perusahaan Daerah Air Minum Batang adalah untuk menjalin hubungan dengan relasi perusahaan, bukan untuk menarik minat calon pelanggan baru. Maka dari itu efektif atau tidaknya pesan tersebut juga tidak begitu mempengaruhi

tujuan komunikasi yang dibuat Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam melakukan aktivitas *customer relations*.

e. *Website* Perusahaan Daerah Air Minum Batang

Menurut Yuhefizar (1998:55), website yang baik adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen dengan dokumen lainnya (hypertext) yang dapat diakses melalui sebuah browser, tujuan perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnis-nya pada awalnya adalah sekedar untuk menyediakan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak. Melalui *website*, biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi akan dapat lebih ditekan secara efektif.

Media interaktif yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam melakukan periklanan adalah *website* perusahaan. Website Perusahaan Daerah Air Minum Batang yang beralamatkan di <http://www.pdambatang.co.id/> ini 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 calon pelanggan baru untuk mendapatkan informasi mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Kelebihan yang ada dalam iklan ini adalah karena kontennya yang menarik dan mudah dipahami, memberikan informasi dengan lengkap, mampu mempengaruhi calon pelanggan baru untuk menggunakan produk. Namun *website* tersebut memiliki kekurangan secara teknis yakni berupa terkadang sulitnya mengakses *website* Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan terkadang *website* Perusahaan Daerah Air Minum Batang mengalami eror yang dikarenakan adanya pembenahan pada *website* tersebut.

2. Kegiatan yang bersifat layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*)

Menurut Jefkins (1992:9), pelayanan yang bersifat layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*) yang baik adalah dapat memberikan pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang terbaik sebagai kunci sukses perusahaan. Dalam kegiatan yang bersifat layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan (*customer care*) yang dilakukan *customer relations* perusahaan, Perusahaan Daerah Air Minum Batang memberikan pelayanan

terbaik untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan yang sedang dihadapinya, kemudian dari keluhan tersebut pelanggan mendapatkan solusi yang tepat. Selain menyampaikan keluhan, pelanggan juga mendapatkan layanan informasi secara lengkap yang disampaikan oleh *customer relations* perusahaan. Dengan adanya *customer care* ini menjadikan pelanggan mudah untuk menyampaikan keluhan dan mendapatkan informasi.

Customer care yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang sangat baik sesuai dengan pernyataan salah satu pelanggan yakni Ahsanudin (32). Isi pesan dalam *customer care* ini yakni penanganan *complain* akan lebih efektif apabila *customer relations* mampu mengatasi keluhan dari pelanggan secara cepat, tepat dan akurat. Isi pesan dalam *customer care* yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum Batang, melalui beberapa data jumlah pelanggan yang *complain* pada Perusahaan Daerah Air Minum Batang yang digunakan pada proses pelaksanaan *customer care*. Untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan, ada beberapa hal yang dilakukan oleh pihak Perusahaan Daerah Air Minum Batang dalam melayani pelanggan diantaranya *training* karyawan Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Training itu sendiri dilakukan selama dua bulan supaya calon pegawai siap melayani pelanggan. *Training* pegawai di Perusahaan Daerah Air Minum Batang ini diberikan oleh kepala bagian pelayanan. Hal-hal yang diajarkan dalam *training* yaitu:

g. Menyapa pelanggan dengan ramah, sopan dan senyum

Contoh : Menyambut kedatangan pelanggan dengan senyuman, sikap ramah dan berbicara dengan sopan serta mengucapkan selamat datang menanyakan “ada yang bisa saya bantu” kepada pelanggan serta mempersilakan pelanggan untuk duduk.

h. Menerima keluhan pelanggan dengan baik

Contoh : Saat pelanggan menyampaikan keluhannya maka pegawai dapat menerima keluhan dengan baik, caranya mendengarkan setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

i. Memberikan solusi setiap permasalahan pada pelanggan dengan sabar

Contoh : Setiap permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan, pegawai menerima permasalahan tersebut dengan sabar serta memberikan solusi yang tepat.

Menjaga dan menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik, hal ini dilakukan oleh *customer relations* kepada pelanggan tetap Perusahaan Daerah Air

Minum Batang. Maksud dari pelanggan tetap yakni pelanggan yang setia bertahun-tahun menggunakan air dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang.

Untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan berarti perusahaan memberikan kepuasan bagi pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan Perusahaan Daerah Air Minum Batang maka diberikannya reward perusahaan kepada pelanggan yakni memberikan penghargaan kepada pelanggan sebagai ucapan rasa terima kasih serta rasa kepedulian perusahaan kepada pelanggan merupakan cara untuk mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu reward juga diberikan kepada karyawan karena kepuasan pelanggan juga dapat ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang tanggap, ramah, sopan, murah senyum dan cepat dalam melayani pelanggan yang memerlukan bantuan. Semua ini dilakukan untuk memotivasi karyawan agar bisa bekerja dengan lebih maksimal, untuk mempertahankan kinerjanya maka perusahaan tidak segan untuk memberikan penghargaan untuk karyawannya atas pelayanan primanya.

Pada tahap pelaksanaan program komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada *customer* melalui komunikasi langsung dengan konsumen (*customer relations*). Akan tetapi hubungan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan oleh bagian pemasaran dan *agen-agen* 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 Batang 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.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Jefkins (1992:9), maka Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan *customer care* yang merupakan kegiatan layanan informasi dan mengenai keluhan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, Perusahaan Daerah Air Minum Batang menggunakan periklanan karena sesuai kebutuhan dan manfaatnya dari masing-masing untuk mendukung kegiatan *customer care*. Dalam kegiatan *customer care* ini terdapat kekurangan dari Perusahaan Daerah Air Minum Batang berupa masih kurang tepat proses mengatasi keluhan yang dirasakan pelanggan. Contohnya permasalahan pada meteran rusak, harusnya *customer relations* memberikan bukti berupa foto meteran yang rusak dan menggantinya dengan yang baru sebagai langkah yang tepat untuk mengatasi keluhan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Imasari dan Nursalin, 2011) dengan judul Kegiatan *Customer Care* yang dilakukan oleh *Customer Relations* PT BCA Tbk terhadap pelayanan pelanggan, Bandung Tahun 2011 berupa *customer relations* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kegiatan *customer care*. *Customer care* yang telah dilakukan PT BCA Tbk dinilai baik oleh

pelanggan, ini dibuktikan dengan kepuasan terhadap pelayanan dan peningkatan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank.

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

Menurut Kotler (2003:140), *customer gathering* yaitu dimana seluruh pelanggan dikumpulkan untuk menghadiri event yang diselenggarakan oleh perusahaan agar tercipta keakraban antara pelanggan dengan karyawan. Menurut Rona, dalam *customer gathering* dari aktivitas *customer relations*, Perusahaan Daerah Air Minum Batang sangat penting dan sangat membantu bagi perusahaan karena kegiatan ini menjadikan hubungan pelanggan dan karyawan ataupun perusahaan dapat terjalin dengan baik. Dengan begitu, tahapan dan proses kegiatan *customer gathering* akan berjalan dengan maksimal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yonasita Rizqi Amalia, 2013) dengan judul *Divisi Customer Relations Dalam Event Gerrymagination*. Secara keseluruhan pelaksanaan *customer gathering* berupa event yang diadakan PR dengan menggunakan strategi PR untuk mendapatkan publikasi dan meningkatkan *awareness* pada produk Gery Pasta.

Adanya kekurangan dalam *customer gathering* berupa pelaksanaan kegiatan *customer gathering* seperti diadakannya acara kumpul bersama hanya dilakukan dua bulan sekali sehingga belum terjalin keakraban dengan pelanggan.

C. Evaluasi

Menurut Gronlund (1975:220), evaluasi adalah suatu proses yang sistematis untuk menentukan tahapan atau membuat keputusan sampai sejauh mana tahapan – tahapan dalam memuaskan pelanggan telah dicapai oleh perusahaan. Tahapan-tahapannya yakni tahap merencanakan media periklanan, dalam tahap ini Perusahaan Daerah Air Minum Batang sudah merancang media periklanan dengan matang melalui program dan informasi secara lengkap kemudian disampaikan melalui majalah, brosur, koran, kalender dan *website*. Tahap pelaksanaannya yakni Perusahaan Daerah Air Minum Batang telah melaksanakannya dengan tepat, program dan informasi sudah diberikan melalui majalah, brosur, koran, kalender, dan *website*, sehingga pelanggan dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang dan merasa puas karena informasi yang diberikan sudah lengkap. Selanjutnya tahap evaluasi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang sudah dilakukan secara bertahap yang terdiri evaluasi mingguan dan evaluasi bulanan secara keseluruhan sistem evaluasi yang dilakukan belum sepenuhnya memuaskan masih terdapat beberapa hal yang kurang diperhatikan oleh pihak Perusahaan Daerah Air Minum Batang terutama dalam hal pendataan pelanggan, perusahaan belum memiliki data pelanggan yang disusun secara sistematis dalam melakukannya pihak perusahaan hanya mencatat dalam ingatan saja belum memiliki pendataan secara sistematis. Sebenarnya hal tersebut sangat

penting dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam menjalankan *customer relations* agar lebih terstruktur. Untuk ke depan pihak Perusahaan Daerah Air Minum Batang baru memiliki rencana untuk merealisasikannya.

Dalam melakukan evaluasi mingguan yang dilakukan oleh *customer relations* dan *head service* belum memiliki *back up* data/data cadangan jadi pihak *customer relations* hanya menggunakan catatan dalam ingatan untuk menyimpan data para pelanggannya yang apa bila melakukan evaluasi minggu berikutnya maka penyimpanan minggu lalu cuma dibuatkan lembaran baru pada buku catatan perusahaan begitu seterusnya, dalam hal ini sebaiknya pihak Perusahaan Daerah Air Minum Batang memiliki *back up* data/data cadangan evaluasi yang menyimpan seluruh hasil evaluasi yang dilakukan pada setiap minggunya agar dapat menjadi bahan perbandingan atas kekurangan yang dibuat minggu-minggu sebelumnya agar tidak terjadi lagi pada minggu berikutnya dan juga dapat dijadikan sebagai dokumen serta laporan hasil kerja yang dilakukan karyawan.

Tahap evaluasi ini sebagai tindak lanjut dari keluhan yang diperoleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang. Tahap evaluasi ini dilakukan seminggu sekali dan biasanya membahas tentang kekurangan-kekurangan yang ada disetiap harinya serta *complain* yang diterimanya, evaluasi itu sendiri dipimpin oleh *head service* dan untuk pencarian solusi dari kekurangan tersebut dilakukan secara bersama-sama.

Dengan mengetahuinya keluhan dari pelanggan, perusahaan dapat memiliki kesempatan untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan dapat melayani

pelanggan setiap harinya dengan lebih baik lagi. Dengan diperbaikinya pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Batang dapat dilihat pada hasil yang diperoleh perusahaan melalui agen terhadap pelanggan dapat meningkat setiap bulannya.