

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* PADA
PELAYANAN KELUHAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO)**

***IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING IN
CUSTOMER COMPLAINTS SERVICE PT. PLN (PERSERO)***

Oleh

Donna Vahlepy¹, K. Bagus Wardianto²
Administrasi Bisnis, Fisip, Universitas Lampung
Email: donna.vahlepy@gmail.com

ABSTRAK

Setiap perusahaan menginginkan perluasan unit bisnis saat ini. Memperhatikan faktor loyalitas pelanggan merupakan salah satu tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan unit bisnis. Di PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Pelanggan Way Halim, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan kemudian menunjukkan pengaruh kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang, yang merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Indikator Kepercayaan memberikan kualitas layanan yang baik, ketepatan waktu, dan terintegrasi. (2) Indikator Komitmen memberikan jaminan layanan jasa sesuai dengan tingkat mutu pelayanan kepada pelanggan. (3) Indikator Komunikasi dapat memberikan kemudahan para pelanggan untuk mendapatkan informasi melalui berbagai media seperti *call center* 123 dan aplikasi PLN *mobile*. (4) Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Pelanggan Way Halim peduli dengan masalah kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi, dan penanganan konflik karena semua aspek tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing (CRM)*, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Every company wants to expand its current business unit. Paying attention to the customer loyalty factor is one of the actions that can be taken to improve the business unit. At PT. PLN (Persero) Way Halim Customer Service Unit, intends to analyze and then show the effect of trust, company commitment, communication, and conflict handling on customer loyalty. Informants in this study found 8 people, which is a descriptive study with a qualitative approach. The results of the study show that (1) the Trust Indicator provides good service quality, timeliness, and integration. (2) Commitment indicators provide service guarantees in accordance with the level of service to customers. (3) Communication indicators can provide convenience for customers to obtain information through various media such as call center 123 and the PLN mobile application. (4) In an effort to increase customer loyalty, the company PT. PLN (Persero) Way Halim Customer Service Unit is concerned with issues of trust, company commitment, communication, and conflict handling because all these aspects have an impact on customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Marketing (CRM)* Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

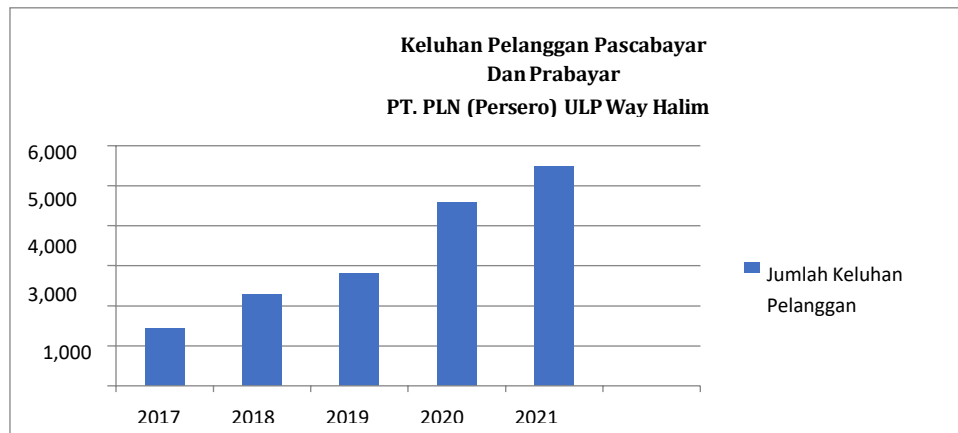
Di era globalisasi saat ini, kebutuhan listrik merupakan sesuatu yang memegang peranan penting. Aktivitas yang dilakukan di rumah, di rumah sakit, di kampus, di sekolah, dan di lingkungan lain tidak dapat dilepaskan sepenuhnya dari pengaruh pemanfaatan energi. Oleh sebab itu listrik dapat dikatakan sebagai sumber kebutuhan hidup bagi manusia. Kebutuhan energi listrik di Indonesia jika dilihat dari pertumbuhan jumlah penduduk dan kemajuan arus informasi dan teknologi maka akan semakin meningkat, sehingga pelayanan yang prima akan sangat menunjang perusahaan PT. PLN (Persero) menuju yang lebih baik. PT. PLN (Persero) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bertempat di Indonesia yang memiliki tugas untuk mengatur dan menyuplai kebutuhan listrik dalam negeri. PT. PLN (Persero) berupaya secara terus-menerus untuk dapat memenuhi kebutuhan listrik secara bertahap dan merata di seluruh pelosok Indonesia. Adanya proses tersebut tentu tidak mudah dan akan mengalami banyak kendala maupun resiko, oleh sebab itu perusahaan perlu bekerja secara maksimal dalam meningkatkan upaya pelayanan kepada pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas dalam pelayanan merupakan fitur, karakter maupun produk yang memiliki kemampuan untuk dapat memberikan kepuasan baik dalam kebutuhan tersirat maupun yang dinyatakan. Untuk bereaksi terhadap lingkungan yang berubah secara dinamis, bisnis juga harus mampu menciptakan strategi layanan. Pelanggan dapat dipuaskan oleh suatu bisnis jika menawarkan layanan yang baik. Pemerintah memiliki kebijakan untuk meningkatkan pelayanan publik, hal itu dilakukan dengan mengesahkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik dan Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2008 tentang Ombudsman Republik Indonesia. Keduanya diharapkan menjadi dasar bagi kemampuan bisnis untuk meyakinkan klien atau masyarakat umum tentang layanan yang baik dan berkualitas.

Pelanggan lebih cenderung merasa senang dengan produk atau layanan ketika tuntutan mereka terpenuhi secara efektif. Melalui kepuasan pelanggan dapat menciptakan suatu loyalitas dari konsumen. Loyalitas diharapkan menjadi pendorong utama dalam mencapai keuntungan bagi perusahaan, dimana perusahaan juga harus mampu mempertahankan atau membuat pelanggan merasa betah dan nyaman. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, PT. PLN (Persero) ULP Way Halim harus berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanan dengan menanggapi pertanyaan dan keluhan dari pelanggan secara cepat dan tepat.

Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim menggunakan sistem meteran Prabayar dan sistem meteran Pascabayar. Pelanggan yang menggunakan meteran Prabayar membayar listriknya melalui sistem kredit setiap awal bulan. Pelanggan yang menggunakan sistem meteran pascabayar selanjutnya akan membayar sesuai dengan jumlah listrik yang digunakan setiap bulannya atau menerima tagihan di akhir bulan. Ada banyak keluhan pelanggan karena setiap sistem meteran memiliki kekurangannya sendiri. Besarnya pengaduan yang diterima oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Pelanggan Way Halim dari pengguna meteran Prabayar dan pascabayar tercantum di bawah ini.

Gambar 1.1 Jumlah Keluhan Pelanggan Pascabayar Dan Prabayar PT.PLN (Persero) ULP Way Halim



(Sumber: PT PLN (Persero) ULP Way Halim. (Data Diolah (2022))

Pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah keluhan dari pelanggan pada PT. PLN (Persero) ULP Way Halim pada tahun 2017 bulan Januari-Desember berjumlah 1.426 keluhan pelanggan, tahun 2018 bulan Januari-Desember berjumlah 2.281 keluhan pelanggan, tahun 2019 bulan Januari-Desember berjumlah 2.808 keluhan pelanggan, tahun 2020 bulan Januari-Desember berjumlah 4.595 keluhan pelanggan, tahun 2021 bulan Januari-Desember berjumlah 5.469 keluhan pelanggan. Perusahaan PT. PLN (Persero) menjawab dengan baik setiap keluhan pelanggan, salah satunya dapat ditunjukkan dengan adanya prosedur dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Ini meningkat pesat antara tahun 2017 dan 2021. Macam-macam keluhan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jenis Keluhan Pelanggan PT. PLN Way Halim

No.	Jenis Keluhan Pelanggan PT. PLN Way Halim
1	Keringanan Tarif
2	Pemadaman Listrik
3	Kenaikan Daya
4	Lampu Padam
5	Pembayaran Prabayar dan Pascabayar
6	Perubahan Daya Pasang Baru (PDPB)
7	Mutu Dan Keandalan
8	Catat Meter (Cater)
9	Keringanan Jam Nyala
10	Penurunan atau Pemberhentian Daya Sementara
11	Perbaikan Kabel
12	Balik Nama Pelanggan PLN

Sumber : PT. PLN (Persero) ULP Way Halim, (Data Diolah Peneliti 2022)

Dengan keberagaman keluhan pelanggan yang memiliki perbedaan secara signifikan yang dialami oleh PT. PLN (Persero), para *stakeholders* PT. PLN (Persero) ULP Way Halim berupaya untuk meningkatkan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan secara unggul dan terbaik yaitu dengan mengerahkan dan memaksimalkan seluruh potensi yang ada. Perusahaan berupaya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam rangka mengelola perusahaan agar dapat bertahan saing dalam dunia bisnis. Selain itu membangun strategi khusus agar pelanggan tidak berpaling kepada perusahaan pesaing. Salah satu cara yang digunakan dalam membangun strategi yaitu dengan penerapan *customer relationship marketing* untuk memberikan pelayanan ekstra untuk pelanggan.

Customer relationship marketing adalah taktik yang melibatkan pembentukan hubungan yang langgeng antara pemasok dan konsumen. Koneksi yang dibuat adalah koneksi yang bertahan selamanya dan memungkinkan saling ketergantungan dan kepercayaan. Pemasaran koneksi pelanggan bekerja di bawah premis bahwa sangat penting untuk menjaga hubungan positif yang bertahan lama dengan pelanggan dan infrastruktur pemasaran untuk menumbuhkan kesadaran dalam bentuk komitmen umum. Karena PT. PLN (Persero) ULP Way Halim merupakan penyedia jasa yang memiliki hubungan erat dengan pelanggannya, penelitian dalam hal ini berfokus pada implementasi atau penerapan *customer relationship marketing* dalam menyelesaikan keluhan pelanggan di perusahaan.

Dalam penelitiannya yang berjudul "*The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcome*" Sadiq (2012) dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki efek yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan. *Customer relationship marketing* (CRM) adalah salah satu teknik yang digunakan oleh bisnis karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan upaya pemasaran. Persaingan dalam bisnis begitu ketat, sehingga perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan mutu dan pengembangan produk, dimana perlu *customer relationship marketing* sebagai peningkatan jumlah pelanggan dan dalam mempertahankan kualitas pelayanan serta mempertahankan loyalitas bagi konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship marketing* adalah proses suatu hubungan dengan pelanggan meliputi kepercayaan, komitmen, dan komunikasi sehingga perusahaan dapat mengelola hal-hal mendasar dari konsumen seperti mengidentifikasi, memberikan kepuasan, mempertahankan konsumen yang menguntungkan dan pada akhirnya menciptakan kelayakan konsumen kepada perusahaan. Terdapat hal yang harus digaris bawahi bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) tidak hanya berfokus pada *marketing* ataupun *sales*, namun *customer relationship marketing* merupakan semua hal yang menyangkut dengan pelanggan, seperti pekerja lapangan yang berkomunikasi langsung dengan *customer*, pelayanan melalui *call centre* ataupun *customer service* serta support yang berasal dari tim teknis.

Hal tersebut yang membuat *Customer Relationship Marketing* terlibat penting dalam operasional perusahaan, terutama bagi PT. PLN (Persero) ULP Way Halim. Hal yang

mendasari yaitu sangat sederhana karena pelanggan merupakan investasi penting dalam suatu perusahaan, tidak adanya hubungan baik diantara pihak perusahaan dengan pelanggan maka dapat dipastikan pemasaran yang berjalan kurang bekerja dengan maksimal. Dimana roda bisnis yang dijalani belum mampu memenangkan persaingan bisnis yang makin hari makin ketat. Perusahaan kini harus mempertimbangkan strategi *customer relationship marketing* sebagai bentuk untuk mempertahankan kemajuan bisnisnya dalam jangka waktu yang lama.

Sehingga metode ini merupakan suatu solusi yang relevan dalam hal memahami bagaimana pelanggan yang sedang dihadapi, apa yang dibutuhkan, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan menjadikannya pelanggan yang setia menuju loyalitas dari pelanggan. Hal tersebut merupakan hal menarik bagi penulis sehingga melatarbelakangi untuk mengangkat judul dan membahas “Penerapan *Customer Relationship Marketing* Pada Pelayanan Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim”. Pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana pemanfaatan *Customer Relationship Marketing* dalam pelayanan pengaduan pelanggan di PT. PLN (Persero) Way Halim?”, yang penulis rumuskan berdasarkan penjelasan tersebut di atas. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk dapat mengetahui dan menganalisis bagaimana *customer relationship marketing* digunakan untuk mengatasi keluhan pelanggan di PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Pelanggan Way Halim.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yaitu meneliti kondisi objek secara alamiah (lawannya sebagai eksperimen), Sugiyono (2018). Melalui penelitian kualitatif, peneliti yang bertugas menjadi instrumen penelitian akan terjun secara langsung dalam proses penelitian di lapangan yang akan menggali informasi terkait persoalan penelitian, yang nantinya akan dilakukan penyajian, menganalisis, sampai penginterpretasian data. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT PLN Persero) ULP Way Halim. penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana terdapat 8 informan, yaitu berasal dari pihak internal perusahaan (*stakeholder*) dan eksternal perusahaan (pelanggan).

Hasil wawancara yang diperoleh penulis merupakan data primer, melakukan wawancara langsung terhadap pihak terkait yang mengetahui *customer relationship marketing* pada jasa produk layanan kelistrikan yang dilaksanakan oleh PT PLN (Persero) ULP Way Halim. Selanjutnya, dokumen-dokumen yang diperoleh melalui media internet ataupun website resmi perusahaan mengenai *customer relationship marketing* akan dijadikan sebagai data sekunder penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan prosedur seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Model Miles dan Huberman (2017) adalah pendekatan analitis yang digunakan, dan itu memerlukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau tuas. Menilai derajat kepercayaan atau keabsahan data

menggunakan keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian data (*confirmability*). Dalam hal ini triangulasi digunakan untuk validasi data. Triangulasi sumber digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiono, triangulasi sumber adalah proses mengevaluasi data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik yang sama (2018). Wawancara mendalam juga digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini terdapat deskripsi mengenai *customer relationship marketing* pada pelayanan keluhan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim. Hasil yang disampaikan pada bagian ini sesuai dengan apa yang telah ditemukan peneliti saat terjun langsung dalam melakukan penelitian di lapangan. Peneliti menyajikan pembahasan yang berkaitan dengan analisis *customer relationship marketing* dimana unsur internal adalah manajer rayon, supervisor, staff, dan unsur eksternal yaitu pelanggan sebagai informannya. Berdasarkan aktivitas pengambilan data yang sudah dilakukan melalui metode analisis observasi, wawancara serta dokumentasi maka diperoleh data transkrip wawancara, informasi lokasi dari informan.

Pengambilan data dilakukan untuk menyederhanakan data yang telah didapatkan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dengan menggunakan deskriptif sebagai alatnya dan menggunakan metode triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Berikut ini akan dijelaskan lebih rinci *Customer Relationship Marketing* Pada Pelayanan Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim yang mencakup 4 indikator yaitu adanya kepercayaan (*trust*), lalu komitmen (*commitment*) dan komunikasi (*communication*) serta penanganan keluhan (*conflict handling*).

Untuk mengakomodir kebutuhan pelanggan, Unit Pelayanan Pelanggan (ULP) memiliki beberapa bagian. Salah satunya di Bandar Lampung, Indonesia, di Unit Layanan Pelanggan Rayon Way Halim, yang memiliki tiga divisi utama: layanan pelanggan, layanan teknik, dan transaksi energi. Meski memiliki tanggung jawab tersendiri, ketiga divisi ini saling terhubung satu sama lain. Dalam konteks pemanfaatan tenaga listrik, ada empat macam pelanggaran, khususnya sebagai berikut:

1. Pelanggaran golongan I (P-I) adalah yang berdampak pada batas daya tetapi tidak berdampak pada pengukuran energi.
2. Pelanggaran golongan II (P-II) adalah yang berdampak pada pengukuran energi tetapi tidak sampai batas daya.
3. Pelanggaran kelompok III (P-III) adalah gangguan yang mengganggu pemantauan energi dan batas daya.
4. Pelanggaran Grup IV (P-IV) adalah pelanggaran yang dilakukan oleh non-pelanggan.

Jumlah klien di PT. PLN (Persero) ULP Way Halim saat ini semakin meningkat. Hal ini tentunya menjadi peluang dan hal yang baik untuk dijadikan inspirasi oleh PLN Way Halim dalam memenuhi kebutuhan listrik masyarakat. Tabel berikut menunjukkan jumlah pelanggan di Provinsi Lampung menurut kategori pelanggan pada tahun 2020.

Tabel 4.1 Jumlah Pelanggan Per jenis Pelanggan 2020

No.	Jenis Pelanggan	Jumlah
1	Rumah Tangga	2.192.333
2	Industri	1.541
3	Bisnis	63.790
4	Sosial	56.723
5	Gdg. Kantor Pemerintahan	4.593
6	Penerangan Jalan Umum	2.218
	Total	2.321.198

Sumber: Badan Statistik PLN 2020

Hasil Penelitian

Berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan pihak internal perusahaan BUMN PT PLN (Persero) ULP Way Halim, ditemukan temuan penelitian menjelaskan bahwa dalam rangka penerapan *customer relationship marketing* pada jasa kelistrikan, strategi yang digunakan adalah berdasarkan empat indikator yaitu *Trust* (Kepercayaan), *Commitment* (Komitmen), *Communication* (Komunikasi), dan *Conflict Handling* (Manajemen Konflik). Masing-masing faktor penentu keberhasilan terdiri dari berikut ini:

1. Indikator Kepercayaan (*Trust*)

Akibat adanya kepercayaan tersebut, PT. PLN (Persero) ULP Way Halim menyediakan layanan terpercaya yang tepat waktu, berkualitas tinggi, dan terintegrasi kepada konsumen. Pelanggan memiliki keyakinan dalam bisnis karena dapat menawarkan panduanterkait yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan menawarkan layanan yang mengikuti protokol yang mereka minta, menurut PT. PLN (Persero) ULP Way Halim. Hal ini sesuai dengan pemberitahuan pengawasan terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero), yang diantaranya sebagai berikut:

- Menawarkan layanan informasi yang cepat, reseptif, dan cepat
- Mempermudah memperoleh informasi yang relevan dari masyarakat
- Menyebarkan informasi yang jujur, faktual dan tidak menyesatkan kepada publik.
- Menyusun daftar informasi publik yang harus diungkapkan dan diumumkan.
- Memastikan seluruh fasilitas informasi dan layanan publik digunakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hasil wawancara terhadap indikator kepercayaan (*Trust*) terkait dengan aspek prosedur dalam pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim, Faizia Mahatvavirya selaku manajer rayon menyatakan bahwa:

“Apabila pelanggan kami mengalami keluhan dalam kelistrikan pastinya kami selaku perusahaan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap lalu menghubungi pelanggan kembali di *call center* atau PLN *mobile* dan memastikan permasalahan dengan datang kelokasi lalu menindaklanjuti masalah sampai selesai. Kepercayaan ini diberikan pelanggan kepada perusahaan untuk mengerjakan dan melakukan tugas yang sudah sesuai hingga waktu yang ditentukan, jika adanya kesalahan dari pelanggan akan menambah waktu pengerjaan dan penyelesaian. Maka dari itu PT. PLN (Persero) ULP Way Halim akan benar-benar memastikan tidak adanya kesalahan, agar waktu

pengerjaan sesuai yang diinginkan pelanggan” (Wawancara 28 Januari 2022).

Menurutnya kepercayaan pelanggan telah perusahaan berikan dengan kualitas layanan jasa dengan indikator kepercayaan (*trust*) sesuai prosedur pelayanan yang jelas kepada pelanggan dengan baik serta cepat dan tanggap. Hal ini sejalan dengan pernyataan Winda, sebagai pelanggan listrik pascabayar yang pernah gangguan listrik.

“Saat itu saya mengalami tagih listrik yang tinggi padahal saya hanya memakai alat elektronik sebetulnya, aktifitas saya banyak dilakukan diluar rumah dikarenakan saya kerja seharusnya listrik yang dibayarkan bulan ini sesuai dengan tagihan pada bulan-bulan lalu. Saat saya hendak membayar tagihan listrik bulan ini saya sangat terkejut dan heran mengapa tagihan bisa sebanyak ini, untung nya kantor PT. PLN (Persero) tidak jauh dari rumah saya sehingga saya langsung datang kekantor untuk menyelesaikan masalah, dan ketika saya datang staff sangat ramah dan perusahaan sangat *responsive* terhadap keluhan pelanggan seperti saya” (Wawancara 31 Januari 2022).

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan beberapa fakta pada indikator kepercayaan (*trust*) yang ada di PT. PLN (Persero) ULP Way Halim, mulai dari prosedur pelayanan, penanganan keluhan dengan cepat, dan dapat memberikan kinerja baik untuk pelanggan. Berdasarkan observasi tersebut juga peneliti mengamati bahwa menurut pelanggan yang pernah mengalami keluhan terhadap listrik mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan.

2. Indikator Komitmen (*Commitment*)

Dalam hal ini, PT. PLN (Persero) ULP Way Halim harus efisien dalam menerima keluhan dari masyarakat serta dalam memberikan pelayanan. Komitmen ini diberikan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim untuk memberikan jaminan atau layanan jasa yang berkualitas, hal ini sesuai dengan maklumat pengawasan tingkat mutu pelayanan PT. PLN (Persero) yaitu memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi publik yang diperlukan. Hasil wawancara terhadap kepercayaan (*trust*) terkait dengan aspek komitmen (*commitment*) dalam penerapan *customer relationship marketing* pada pelayanan keluhan pelanggan. Mulai dari pelayanan dan penanganan gratis sebagai bentuk loyalitas serupa dengan yang disampaikan Suhail Salsabil supervisor pelayanan pelanggan menyatakan bahwa:

“Dalam memberikan pelayanan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim harus konsisten dan efisien dalam setiap penyelesaian keluhan dari pelanggan. Komitmen perusahaan kami adalah memberikan jaminan dalam kenyamanan penggunaan listrik selama 24 jam, apabila pelanggan melaporkan permohonan perbaikan maka perusahaan harus siap siaga mendatangi rumah pelanggan yang bersangkutan. Selain itu komitmen yang perusahaan juga berikan yaitu kemudahan dalam memberikan komplain pelanggan jika kurang puas hal ini dapat menjadi pelajaran bagi pelayanan perusahaan untuk selalu memberikan kebutuhan pelanggan agar meningkatkan kepuasan pelanggan agar terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggan.” (Wawancara 28 Januari 2022).

Menurutnya PT. PLN (Persero) ULP Way Halim telah memberikan kualitas layanan secara komitmen yang cepat dan baik kepada pelanggan. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Rahma, sebagai pelanggan

“Menurut saya perusahaan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim sudah memberikan komitmen yang baik melalui cara perusahaan menjadikan pelanggan seperti saya sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan menjadikan hubungan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Komitmen dapat dimaknai sebagai ikrar atau janji dalam rangka memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena menurut saya hubungan tersebut memiliki arti penting dalam berinteraksi dengan pelanggan yang nantinya akan meningkatkan komitmen dari pelanggan terhadap perusahaan” (Wawancara 31 Januari 2022).

Berdasarkan observasi, peneliti menemukan bahwa komitmen (*commitment*) terhadap *customer relationship marketing* oleh PT. PLN (Persero) ULP Way Halim kepada pelanggan sudah berjalan dengan baik serta berlangsung sesuai dengan konsep pengukuran atau penilaian kinerja pelayanan publik. Berdasarkan observasi tersebut juga peneliti mengamati bahwa menurut pelanggan yang pernah mengalami keluhan kelistrikan bahwa mereka mendapatkan kejelasan terhadap pelayanan serta penanganan yang jelas dan baik dari PT. PLN (persero) ULP Way Halim.

3. Indikator Komunikasi (*Communication*)

Setelah perencanaan telah dibuat, ditetapkan dan dikoordinasikan kepada semua bagian yang ada, beberapa keputusan dibuat dan dilaksanakan bersama. Hal ini mencakup tindakan apa saja yang dilakukan, pesan yang ingin disampaikan serta media yang dipakai dalam penyampaian pesan tersebut. Komunikasi dalam hal ini dapat dimaknai sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjawab sekaligus menerangkan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan, harapan atau keinginan para pelanggannya. Telah dijelaskan di awal bahwasanya pelanggan menginginkan pelayanan yang baik dari PT. PLN (Persero) ULP Way Halim dalam semua bentuk pelayanan yang ada, baik inti pelayanan maupun pelayanan penunjang lainnya. PT. PLN (Persero) memberikan kemudahan para pelanggan untuk mendapatkan informasi melalui berbagai media seperti *call center* 123 dimana hal ini berguna memudahkan pelanggan mencari informasi dan dapat menyampaikan keluhan tanpa perlu datang ke kantor.

Gambar 4.3 Contact Center PLN 123



Sumber: PT. PLN (Persero)

Pelayanan yang baik dalam semua bentuk hubungan pelanggan ini, tentunya akan berujung pada kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu dalam membina hubungan yang baik kepada pelanggan yaitu dengan berupaya memberikan garansi dalam hal ini jaminan dari pelayanan yang diberikan. Jaminan pelayanan ini dituangkan dalam sebuah Tingkat Mutu dan Pelayanan (TMP). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Randi Nanda Kusuma, Supervisor Transaksi Energi:

“Untuk bisa memuaskan pelanggan maka kami akan berusaha meningkatkan kinerja serta pelayanan kami kepada pelanggan dengan program-program yang kami berikan. Disamping itu kami berusaha memberikan jaminan kepastian bagi pelanggan dari semua pelayanan yang ada, dengan dipublikasikannya tingkat mutu pelayanan kepada pelanggan” (Wawancara 28 Januari 2022).

Namun menurut observasi keluhan masih dirasakan oleh pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim seperti keluhan yang berkaitan dengan penanganan gangguan. Dimana, terkadang petugas dinilai lamban dalam melaksanakan dan menyelesaikan keluhan gangguan yang ada. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Heni Utami, sebagai pelanggan:

“Saya sudah pernah melakukan pengaduan keluhan listrik padam melalui telepon ke kantor ULP Way Halim. Terkadang petugas langsung menanggapi pengaduan gangguan tersebut, tapi terkadang harus menunggu agak lama.” (Wawancara 31 Januari 2022).

Menyikapi hal yang demikian PT. PLN (Persero) ULP Way Halim mengembangkan sebuah program penanganan gangguan yang bernama “Program 3459” guna memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Faizia Mahatvavirya, Manajer PT. PLN (Persero) ULP Way Halim:

“Selain itu, guna memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap semua keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, PLN menyusun sebuah program yang bernama program 3459. Maksud dari program tersebut secara sederhana dapat dimengerti bahwa gangguan harus bisa selesai dalam waktu 3 jam, pengaduan gangguan

harus bisa direspon maksimal 45 menit, dan dalam satu tahun hanya boleh terjadi listrik padam sebanyak sembilan kali.” (Wawancara 28 Januari 2022).

Dengan adanya jaminan kepastian tersebut, pelayanan secara langsung akan menghasilkan kinerja yang optimal. Dimana TMP yang telah dideklarasikan tersebut merupakan suatu target yang harus bisa dicapai oleh PT. PLN (Persero) ULP Way Halim. Dengan adanya kepastian pelayanan ini, maka PT. PLN (Persero) ULP Way Halim akan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat diminimalkan pengeluaran biaya kompensasi dan biaya komplain lainnya yang harus dikeluarkan. Namun demikian, dalam pelaksanaannya di lapangan, tidak ditemukan adanya indikasi adanya kompensasi yang diberikan kepada pelanggan bila performa beberapa item dalam TMP tersebut berada di bawah standar.

Berdasarkan observasi tersebut peneliti mengamati bahwa pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim yang pernah melakukan pengaduan keluhan listrik bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari petugas PT. PLN namun untuk kecepatan dalam menangani masih kurang. Pelanggan juga merasakan kemudahan mendapatkan kepastian waktu dalam penanganan serta tanggap dalam menerima keluhan. Hal ini sejalan dengan konsep terhadap kualitas layanan berdasarkan teori *customer relationship marketing*.

4. Indikator Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Dalam hal penanganan konflik dilakukan agar dapat menghindari konflik yang potensial, itu dilakukan untuk mencegah konflik di masa depan, kemudian dapat menawarkan solusi sebelum masalah muncul, dan dapat menawarkan solusi ketika masalah terjadi.

Begitu juga dalam pelaksanaan setiap program atau aktivitas kegiatan apapun, pastilah ditemui yang namanya hambatan atau kendala di lapangan. Selain itu, setiap program atau aktivitas kegiatan tersebut pastilah mengundang dan memunculkan pro-kontra dari publik. Terkait kendala yang dihadapi, tentunya bisa berasal dari internal PT. PLN (Persero) ULP Way Halim, diungkapkan oleh Supervisor Pelayanan Pelanggan Suhail Salsabil bahwasanya, PT. PLN (Persero) ULP Way Halim memiliki keterbatasan jumlah sumber daya manusia yang tidak seimbang dengan jumlahnya pelanggan:

“Yang namanya hambatan itu pastilah ada, yang jelasedikit kendala yang kami jumpai dalam upaya pemuasan kebutuhan pelanggan diantaranya adalah keterbatasan jumlah SDM, yang sangat tidak balance jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan kami. Dengan demikian tentunya akan berpengaruh dalam terbatasnya koordinasi dari kami untuk segera melayani pelanggan secara cepat.” (Wawancara 28 Januari 2022).

Menyikapi hal yang demikian, PT. PLN (Persero) ULP Way Halim akan berusaha mengkoordinasikan semua karyawan yang ada untuk melakukan pemberitahuan-pemberitahuan informasi penting bagi pelanggan, khususnya masyarakat pinggiran (golongan masyarakat tradisional) yang mungkin agak sulit untuk menerima informasi-informasi layanan PLN dengan bentuk-bentuk komunikasi informal, seperti yang diungkapkan oleh Supervisor Transaksi Energi:

“Walau demikian, kami akan tetap berupaya untuk selalu mengoptimalkan pensosialisasian program-program, layanan dan informasi penting apapun kepada pelanggan dengan memberikan brosur-brosur, pamflet, dan bentuk-bentuk media lainnya yang dapat dijangkau oleh semua tingkat sosial. Selain itu, kami akan menkoordinasikan semua pegawai dan karyawan untuk melakukan pemberitahuan-pemberitahuan secara informal kepada setiap pelanggan yang dijumpai selama melaksanakan tugas di dalam kantor maupun sewaktu terjun langsung ke lapangan” (Wawancara 28 Januari 2022).

Selain penanganan konflik yang berasal dari eksternal, ada juga pihak internal yang kurang disiplin dalam menjalankan tugasnya menyikapi adanya pihak internal yang kurang disiplin dalam menjalankan tugasnya, PT. PLN (Persero) ULP Way Halim akan tetap mengacu pada sanksi kepegawaian. Pihak-pihak yang kurang disiplin ini akan mendapatkan teguran atau surat peringatan dari manajer. Selain itu dalam pembagian bonus, besar-kecilnya juga disesuaikan dengan kedisiplinan kerja. Hal ini diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh Nova, Staff Pelayanan Pelanggan:

“Kaitannya dengan keberadaan pegawai yang kurang disiplin terhadap tugasnya, manajer kami akan menindaklanjutinya dengan teguran dan SP sesuai dengan sanksi kepegawaian. Kedisiplinan ini salah satunya berkaitan dengan absensi yang saat ini menggunakan absend jari. Dengan demikian absensi ini tidak akan bisa dibohongi. Selain itu, pihak-pihak yang kurang disiplin ini akan mendapatkan bagian bonus dari laba yang di dapat dengan porsi yang jauh lebih kecil dibanding yang lainnya. Sementara bagi yang paling disiplin akan mendapat bonus yang jauh lebih besar dibanding lainnya” (Wawancara 28 Januari 2022).

Dengan demikian, PT. PLN (Persero) ULP Way Halim telah berhasil menerapkan hubungan pelanggan sebagai konsekuensi dari pengamatan yang dapat dijelaskan oleh beberapa tantangan yang dihadapi. Untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan bisnis, keempat aspek *relationship marketing* saling berhubungan. Membangun kepercayaan, kompetensi, komunikasi, komitmen, dan keterampilan menangani konflik juga merupakan satu aspek terpenting dari implementasi *relationship marketing*.

PEMBAHASAN

Menurut hasil analisis data yang diberikan, *Relationship marketing* memiliki empat variabel: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan manajemen konflik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang berdampak secara positif. Dalam konteks penelitian ini, penerapan *customer relationship marketing* pada layanan pengaduan pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Way Halim beroperasi sesuai dengan metode yang ditunjukkan atau prosedurnya, dengan berhasil memenuhi kriteria indikator yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khotimah (2016), yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat Kotler (1997:11) bahwa *relationship marketing* adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan pihak-pihak kunci seperti pelanggan salah satunya guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) ULP Way Halim dengan meningkatkan hubungan yang terjalin dengan pelanggan melalui kondisi saling percaya, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan sehingga pelanggan dapat merasakan adanya sebuah kepuasan dari PT. PLN (Persero) ULP Way Halim.

Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh *Relationship marketing*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap *relationship marketing* loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan meningkatnya *relationship marketing*. Temuan ini memvalidasi kesimpulan Santoso (2015) bahwa *relationship marketing* memiliki dampak yang menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat dan dekat adalah keinginan setiap pemasar dan seringkali merupakan kunci sukses jangka panjang.

Berdasarkan analisis tersebut strategi *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan perusahaan sudah optimal yaitu dilakukan dengan cara fokus pada *Customer Service* (pelayanan terhadap pelanggan), Membuat Program Loyalitas Nasabah, dan melakukan Tingkat Mutu dan Pelayanan (TMP) dan menerapkan keterlibatan karyawan. Perusahaan perlu melakukan inovasi CRM, khususnya melalui penggabungan teknologi dengan pemasaran sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah bagian penting untuk menjaga hubungan tetap berjalan. Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. PLN ULP Way Halim selalu menawarkan hal yang berbeda dari rayon lain. Ini memberi pelanggan pengalaman yang baik, dan jika mereka memiliki pengalaman yang baik, mereka akan memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang hal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. PLN (Persero) ULP Way Halim tentang penerapan *customer relationship marketing* ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu maka terdapat persamaan yaitu kepuasan pelanggan dapat terpenuhi secara individual dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh Nur Laely, dkk (2020), Kusuma (2017), Syavira Larasati (2021) yang melakukan analisis *customer relationship marketing* dan memberikan hasil positif pada empat aspek tersebut dalam kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan telah memberikan pelayanan yang tepat dan melihat seberapa baik suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang benar. Penelitian Santoso (2017) membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa aspek komunikasi tidak berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan software SPSS untuk mengetahui hubungan antara *customer relationship marketing* dan *customer value*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana dengan metode ini dapat melihat dampak *customer relationship marketing* di perusahaan menggunakan metode wawancara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa PT. PLN (Persero) ULP Way Halim cukup berkualitas, memadai, menarik perhatian dengan memanfaatkan produk unggulan dan perusahaan secara konsisten

memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan. Waktu merupakan kendala dalam mengevaluasi kualitas interaksi pemasaran pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Way Halim, selaku pejabat PLN juga memiliki banyak pekerjaan yang harus diselesaikan. Akibatnya, pelanggan secara emosional puas dengan perusahaan dan kualitas pemasaran hubungan pelanggan. Hanya saja ada pegawai yang menjalankan tugas rutinnnya secara monoton. Tetapi sudah ada pegawai lainnya yang menerapkan strategi *customer relationship marketing* kepada pelanggannya untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat berbagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, untuk PT. PLN (Persero) ULP Way Halim diharapkan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim akan menjaga kualitas *customer relationship marketing*nya agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan diharapkan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim dapat menghilangkan dan meminimalkan kendala penilaian kualitas *customer relationship marketing*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian dengan menggunakan sampel lebih banyak supaya mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat. Dan dapat menggunakan metode kuantitatif dikarenakan pada penelitian ini masih menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan metode kuantitatif maka hasil penelitian akan lebih akurat pada nilai tambah yang ada pada limbah sekam sehingga bisa terlihat jelas keuntungan yang didapatkan pada pengolahan limbah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. Statistik PT. PLN (Persero).
<https://web.pln.co.id/statics/uploads/2021/04/Statistik-Inonesia-2020-unaudited/>
- Khotimah, Chusnul, Suharyono dan Hidayat Kadarisman, 2016. *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 36 No. 1 Juli 2016.
- Kotler, P., & Kevin. K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, H. L. 2017. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Operations Excellence*, 9(3), 236-248.
- Laely, N., & Rosita, D. 2020. *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald's Kediri*. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(05), 2.
- Larasati, S. 2021. *Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Store Yono Gravir)* (Doctoral Dissertation, StiVesia Surabaya).
- PT. PLN (Persero). Sejarah Perusahaan PT. PLN (Persero)
<https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Jakarta: Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.
- Santosa, H., & Karneli, O. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai*

- Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Santoso, Lollen Regina dan Japariato, Edwin. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1. 1-11.
- Sohail, M. Sadiq. 2012. *The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: a conceptual framework to determine outcomes*. International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR vol.38 pp.236-240.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.