

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan komplain Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya kepada pelanggan di media sosial. Pemilihan fokus penelitian ini melihat pengelolaan komplain PDAM Surya Sembada Surabaya, dengan berlandaskan fenomena tingginya komplain pelanggan kepada perusahaan pelayanan publik tersebut.

Ardianto (2009: 97) menyebutkan, aktivitas pemantauan penyampaian komplain dalam media massa oleh publik harus diperhatikan dengan sungguh karena dapat memengaruhi reputasi perusahaan itu sendiri. Aktivitas pengelolaan komplain sendiri merupakan suatu bentuk nyata dari proses komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada publiknya, yang dalam hal ini adalah pelanggan. Menurut Ruslan (2014: 81), proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan diadakannya proses komunikasi itu sendiri adalah tercapainya rasa saling pengertian antara kedua belah pihak. Selain itu, proses penyampaian informasi/pesan tersebut pada umumnya berlangsung melalui suatu media komunikasi, dapat melalui tatap muka secara langsung maupun media cetak hingga media online.

Seperti munculnya pemberitaan dari media massa yang bersumber dari data Ombudsman RI Jatim, sebagai lembaga yang berwenang dalam melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan pelayanan publik di Jawa

Timur, dapat menjadikan tanda bahwa proses komunikasi yang dilakukan perusahaan belum berjalan dengan baik. Menurut Ombudsman RI Jatim, Kota Surabaya menempati urutan pertama untuk kategori kota terlapor dan pelapor di Jawa Timur, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel I.1

Data Ombudsman RI Jatim (berdasarkan kota pelapor)

No.	Kota/Kabupaten	Jumlah
1.	Surabaya	168
2.	Sidoarjo	35
3.	Kota Malang	16
4.	Kediri	11
5.	Gresik	10
6.	Jombang	8
7.	Tuban	7
8.	Kabupaten Pasuruan	6
9.	Kota Pasuruan	6
10.	Bangkalan	6

Sumber : antarajatim.com (Januari 2017)

Tabel I.2
Data Ombudsman RI Jatim (berdasarkan kota terlapor)

No.	Kota/Kabupaten	Jumlah
1.	Surabaya	164
2.	Sidoarjo	27
3.	Kota Malang	13
4.	Gresik	14
5.	Tuban	8
6.	Pasuruan	8
7.	Probolinggo	5
8.	Kediri	4
9.	Mojokerto	3

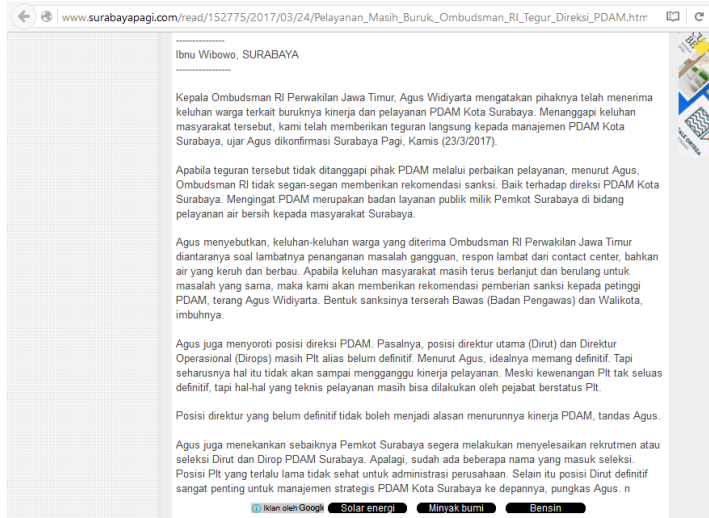
Sumber : antarajatim.com (Januari 2017)

Berdasarkan data dari Tabel I.1 di atas menunjukkan adanya aktivitas masyarakat Surabaya dalam melaporkan pelayanan publik terhitung tinggi dengan total 168 laporan. Sementara menurut Tabel I.2, laporan terbanyak dalam hal pelayanan juga terjadi di Kota Surabaya dengan total 164 laporan. Hal tersebut dapat membentuk pengetahuan dan opini baru di masyarakat mengenai buruknya jasa pelayanan publik yang ada di Kota Surabaya. Selain itu, hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa pelanggan masih belum merasa puas dengan pelayanan publik kota Surabaya.

Salah satu pelayanan publik Kota Surabaya, PDAM Surya Sembada juga mendapat teguran oleh Ombudsman RI Jatim karena dinilai memiliki pelayanan buruk. Hal tersebut dilansir dalam surabayapagi.com, yaitu:

Gambar I.1

Teguran Ombudsman kepada PDAM Surya Sembada Surabaya



Sumber :

http://www.surabayapagi.com/read/152775/2017/03/24/Pelayanan_Masih_Buruk,_Ombudsman_RI_Tegur_Direksi_PDAM.html

Dalam pemberitaan di atas dapat diketahui, Ombudsman RI, telah banyak menerima pengaduan terkait pelayanan BUMD milik Pemkot Surabaya tersebut. Mulai dari aliran air ke konsumen yang sering bermasalah, lambatnya penanganan gangguan, hingga soal air yang keruh dan berbau, serta lambatnya PDAM Surya Sembada Surabaya dalam merespon pengaduan pelanggan.

Pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Selain sebagai sumber penjualan ulang, testimonial, dan acuan, pelanggan juga memiliki potensi sebagai sumber utama datangnya pelanggan baru (Moore, 2004: 506). Hal tersebut menjadikan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan perusahaan. Menurut Morissan

(2010: 33), pelanggan juga merupakan salah satu unsur publik yang langsung berhubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sehingga bagi sebuah perusahaan, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting.

Berdasarkan pada website resmi PDAM Surya Sembada, sebagai satu-satunya perusahaan yang mengelola, memproduksi, dan mendistribusikan air minum di wilayah Surabaya dan sekitarnya, memiliki jumlah pelanggan yang meningkat tiap tahunnya. Berikut rincian jumlah pelanggan PDAM Surya Sembada:

Tabel I.3

Data Jumlah Pelanggan PDAM Surya Sembada Surabaya

No	Jenis Pelanggan	TAHUN				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Perumahan	445.714	466.529	483.875	493.042	502.124
2	Pemerintah	1.396	1.213	1.247	1.265	1.239
3	Perdagangan	32.561	33.899	35.423	36.411	38.089
4	Industri	403	398	411	403	404
5	Sosial Umum	3.482	3.573	3.676	3.741	3.794
6	Sosial Khusus	1.608	1.940	2.051	2.116	2.163
7	Pelabuhan	5	5	5	5	6
Total		485.169	507.557	526.688	536.983	547.819
8	Jumlah Penduduk	2.750.357	2.772.450	2.790.414	3.283.975	3.274.687
9	Penduduk Terlayani	2.389.498	2.495.737	2.585.137	3.042.931	3.127.782
10	Cakupan Layanan	86.88%	90.02%	92.64%	92.66%	95.51%

Sumber : www.pdam-sby.go.id

Menurut Tabel I.3 dapat diketahui, terhitung per 2016, cakupan layanan PDAM Surya Sembada telah mencapai angka 95,51%, atau lebih tepatnya dari jumlah penduduk yang berjumlah 3.274.687 orang, PDAM

Surya Sembada telah melayani 3.127.782 orang. Dengan demikian, menjaga hubungan dengan pelanggan menjadi penting bagi PDAM Surya Sembada sebagai bentuk pelayanan dan tanggung jawab perusahaan.

Seperti yang dikatakan Ardianto (2011: 113), salah satu tujuan diadakannya hubungan dengan pelanggan adalah meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan atau komplain. Sehingga dengan analisis komplain tersebut dapat diketahui penyebabnya dan dengan cepat memperbaiki kekurangan dalam operasi, prosedur, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya komplain-komplain lainnya. Aktivitas pelayanan komplain di perusahaan menjadi penting terlebih bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Ruslan (2014: 279), bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya. Pelayanan yang diberikan tersebut tidak cukup hanya dengan melakukan secara cepat, namun juga dapat memperlakukan pelanggan, dengan memperlihatkan cara melayani sebaik mungkin.

Komplain pelanggan kepada perusahaan tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional dengan menggunakan layanan *call center customer service* atau bertemu secara langsung. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, publik dapat memanfaatkan media massa dalam menyampaikan komplain. Namun menurut penjelasan yang dikatakan oleh Gassing dan Suryanto (2016: 147), salah satu karakteristik media massa adalah kemampuannya dalam membangun opini publik. Hal tersebut menjadi persoalan bagi perusahaan. Dikarenakan dengan langsung berorientasi pada opini publik, membuat

perusahaan dituntut bergerak dengan cepat menanggapi komplain pelanggan terhadap layanan jasa perusahaan.

Salah satu jenis media massa ialah bentuk media baru (*new media*). Menurut Gassing dan Suryanto (2016: 149), media baru yang bisa disebut dengan internet ini memiliki daya jangkau yang sangat luas dibanding jenis media massa lainnya. Hal tersebut karena tidak adanya batasan antara ruang dan waktu. Selain itu, baik informasi maupun kontennya dapat diakses kapan saja selama perangkat yang dibutuhkan tersedia. Salah satu bentuk nyata dari media baru adalah media sosial (*social media*). Dikaitkan komplain, media sosial dinilai menjadi pilihan pelanggan dalam hal menyampaikan komplainnya kepada perusahaan terkait. Hal tersebut didasarkan pada catatan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dalam website resminya, www.ylki.or.id, yang menyebutkan sebagai berikut:

Biasanya layanan konsumen dari suatu produk atau layanan jasa, disediakan melalui jalur khusus oleh pihak perusahaan. Konsumen yang ingin komplain tentang produk atau layanan tersebut bisa menghubungi alamat kontak yang disediakan si perusahaan. Tapi kini, dengan adanya media sosial, komplain bisa terjadi di sana dan bisa dilakukan kapan saja. Tidak jarang perusahaan memiliki akun di media sosial, tetapi tidak ada administrator yang mengendalikan akun tersebut. Komplain konsumen bukannya terselesaikan, malah bisa jadi meluas karena dialog di media sosial – seperti diskusi di dinding Facebook atau lewat linimasa Twitter – bisa terpantau publik, sehingga pasti berpengaruh terhadap citra si perusahaan.

Dalam kutipan tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial menjadi era perubahan komplain pelanggan. Pelanggan tidak hanya dapat menyampaikan komplain melalui tatap muka dengan perusahaan, namun dapat melalui media sosial yang juga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada sendiri memiliki akun media sosial yang salah satunya memiliki tujuan sebagai wadah dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya. PDAM Surya Sembada memanfaatkan karakteristik media sosial sebagai tempat pelanggan untuk menyampaikan pesan dan kritiknya baik kepada perusahaan maupun produknya. Media sosial yang menjadi alat bagi PDAM Surya Sembada adalah akun *Facebook* dan *Twitter*. Berikut contoh interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui media sosial :

Gambar I.2

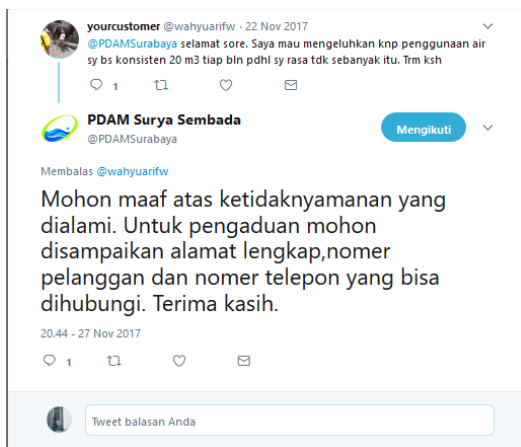
Komplain Pelanggan kepada PDAM Surya Sembada melalui *Facebook*

The image shows a screenshot of a Facebook page for PDAM Surya Sembada. The page header includes navigation options like 'Disukai', 'Mengikuti', and 'Sarankan'. The main content area displays a post with 28 likes and 1 comment. The post text reads: 'Chatman Bangets Jalan sobmo, Depan rumah susun sdh 2 hari, air mati. Suka · Balas · 5 November pukul 21:00'. Below this, there are two responses from the company: 'PDAM Surya Sembada Mohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami. Untuk pengaduan mohon disampaikan alamat lengkap, nomer pelanggan dan nomer telepon yang bisa dihubungi. Terima kasih. Suka · Balas · 8 November pukul 11:04' and 'Umamah Fathiyah Kapan perbaikan di perum Grahasuryanata? Kemungkinan ada pipa PDAM yg mampet didlm perumahan. Karena sebagian ada yg ngalir lancar. Suka · Balas · 6 November pukul 18:32'. A third response follows: 'PDAM Surya Sembada Mohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami. Untuk pengaduan mohon disampaikan alamat lengkap, nomer pelanggan dan nomer telepon yang bisa dihubungi. Terima kasih. Suka · Balas · 1 · 8 November pukul 11:06'. The right sidebar shows a map of Surabaya, contact information for PDAM Surya Sembada (address: Jl. Mayjend. Prof. Dr. Moestopo No. 2 Kota Surabaya 60131, phone: (031) 5039373), and a link to their website (www.pdam-sby.go.id). The page also features a 'Hubungi Kami' button and a 'Pesan' button.

Sumber : <https://web.facebook.com/pdam.suryasembada/>

Gambar I.3

Komplain Pelanggan kepada PDAM Surya Sembada melalui *Twitter*



Sumber : <https://twitter.com/PDAMSurabaya/>

Dikaitkan dengan *Public Relations* atau Humas, aktivitas pengelolaan komplain merupakan sejumlah upaya mereka sebagai wakil dari perusahaan dalam menghadapi komplain dengan sikap yang penuh rasa hormat kepada pelanggan, sehingga hubungan dengan perusahaan tetap terjalin. Galloway & Kwansah, dalam Kriyantono (2014: 56) menyebutkan, *Public Relations* memiliki tanggung jawab dalam mengidentifikasi bagaimana publik yang merupakan target utamanya merespons pesan yang disebarkannya. Proses tersebut diharapkan dapat mengetahui kebutuhan dan kepentingan publik, termasuk pelanggan, sehingga membuat pihak tersebut merasa dipentingkan atau diperhatikan dengan baik. Selain itu, kesan positif dan kepercayaan dari pelanggan tetap terjaga serta membuat reputasi perusahaan tidak jatuh.

Seperti yang diungkapkan Cutlip, Center, & Broom (2006: 6), *Public Relations* memiliki pengertian sebagai suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut. Selain itu, Jefkins (dalam Morissan, 2010: 8), mendefinisikan *Public Relations* sebagai bentuk aktivitas komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara perusahaan dengan semua publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan khusus yang berlandaskan pada sikap saling pengertian. Selain membangun identitas dan citra positif perusahaan, *Public Relations* dibutuhkan oleh perusahaan karena mereka juga berorientasi dalam sejumlah aktifitas dan upaya menghadapi keluhan (*complaint*) serta menghadapi krisis yang terjadi di perusahaan (Fayol, dalam Ruslan, 2014: 23).

Berdasarkan definisi *Public Relations* di atas, menjadikan *Public Relations* di dalam perusahaan melakukan sejumlah upaya komunikasi dengan menjalin dan mengelola hubungan publik, khususnya kepada pelanggannya. Hal tersebut membuat *Public Relations* memiliki keterkaitan dengan aktivitas *customer relations*. *Customer relations* sendiri merupakan salah satu spesialisasi dari *Public Relations* yang memiliki tujuan untuk menciptakan citra bagi perusahaan atau produk perusahaan itu sendiri melalui hubungan baik dengan pelanggan. Berkaitan dengan pengelolaan komplain, *customer relations* merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan maupun konsumen, sehingga yang bersangkutan dituntut bertindak sebagai komunikator atau mediator. Selain itu, *customer relations* haruslah juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam memahami sikap atau acuan mengenai kiat pelayanan yang

unggul, yaitu bahwa pelanggan merupakan aset terpenting perusahaan (Ruslan, 2014: 288).

Berdasarkan pada pentingnya mengelola komplain pelanggan sebagai bentuk pelayanan perusahaan khususnya pada media sosial, mendasari peneliti untuk melakukan penelitian pada PDAM Surya Sembada. Hal ini diperkuat dengan adanya teguran terbuka oleh lembaga pengaduan pemerintahan, Ombudsman RI terhadap pelayanan PDAM Surya Sembada yang dinilai masih buruk (lihat Gambar I.1) dan fenomena penggunaan media sosial sebagai media komplain. Dengan demikian, menjadi menarik untuk dapat mengetahui pengelolaan komplain PDAM Surya Sembada. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat pengelolaan pelayanan komplain tersebut adalah dengan menggunakan metode analisis isi, yaitu dengan menganalisis pesan berupa komplain pelanggan yang berisikan apa yang ingin mereka inginkan dari perusahaan dan pesan lainnya yang berupa hasil tanggapan dari perusahaan melalui Humas di media sosial yang dimiliki PDAM Surya Sembada.

Penelitian mengenai analisis pengelolaan komplain sendiri jarang dilakukan. Adapun yang memiliki kedekatan topik dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Vita Monica. Penelitian tersebut berfokus pada proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan di Indonesia dengan pelanggannya melalui *Twitter*. Proses komunikasi tersebut terbentuk dengan adanya pengiriman pesan perusahaan kepada pelanggan, dan selanjutnya pelanggan memberikan tanggapan kepada perusahaan. Dalam penelitian yang mengambil Garuda Indonesia, AirAsia Indonesia, Merpati Nusantara Airlines, dan Tigerair Mandala sebagai subjek penelitian tersebut, menggunakan analisis isi untuk mengetahui isi dari *tweet*

yang diposting oleh perusahaan dan *feedback* yang diberikan oleh *follower*. Penelitian yang dilakukan pada 2013 ini diketahui bahwa, pemanfaatan *twitter* dalam melakukan proses komunikasi antara perusahaan penerbangan dengan *follower* paling banyak digunakan untuk penyelesaian masalah, melakukan promosi, dan memberikan informasi seputar perusahaan.

Sebagaimana yang dikatakan Eriyanto (2013: 11), analisis isi mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi. Dalam penelitian ini, isi dalam pesan-pesan komplain dan jawaban komplain akan diukur dengan analisis isi, sehingga dapat terlihat gambaran dan karakter pengelolaan komplain pelanggan oleh PDAM Surya Sembada, yang dilihat melalui elemen kualitas pelayanan, menurut Parasuraman dan Zeithaml. Hal tersebut termasuk di dalamnya pengukuran kemampuan PDAM Surya Sembada dalam memberikan jawaban sesuai dengan tuntutan pelanggan dalam komplain, kesigapan dalam memberikan layanan dan menangani komplain pelanggan, hingga dapat diketahui jenis pelayanan seperti apa yang banyak mendapat kritikan oleh pelanggan.

Penelitian analisis isi pesan dalam media terkait pengelolaan komplain PDAM Surya Sembada Surabaya ini difokuskan pada tahun 2017 dengan periode bulan November. Bulan November 2017 dipilih karena pada bulan tersebut merupakan masa transisi dari kosongnya pimpinan Direktur Pelayanan PDAM Surya Sembada hingga resmi dilantik pada bulan Oktober 2017. Hal tersebut menjadi suatu hal yang menarik untuk dilihat dan diteliti. Objek penelitian ini adalah pengelolaan komplain pada media sosial, sementara subjek penelitian ini adalah media sosial milik PDAM Surya Sembada Surabaya sebagai perusahaan yang menerima komplain pelanggannya.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengajukan perumusan masalah yaitu:

Bagaimana pengelolaan komplain Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya kepada pelanggan pada periode November 2017 di media sosial?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengelolaan komplain Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya kepada pelanggan pada periode November 2017 di media sosial.

I.4. Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dan supaya tidak terjadi ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, dimana dapat mengaburkan penelitian, maka peneliti merasa perlu untuk membuat pembatasan masalah agar menjadi jelas, antara lain:

- a. Objek penelitian ini adalah pengelolaan komplain Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya.
- b. Subjek penelitian ini adalah media sosial PDAM Surya Sembada Surabaya.
- c. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi.

- d. Analisis isi dalam penelitian ini digunakan dengan menganalisis isi pesan berupa komplain pelanggan beserta dengan tanggapan komplain pihak Humas PDAM Surya Sembada Surabaya
- e. Pesan-pesan komplain beserta jawabannya hanya dipilih pada periode bulan November 2017
- f. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator kualitas layanan menurut Parasuraman dan Zeithaml.

I.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, memperkaya penelitian yang mengkaji analisis isi, khususnya mengenai pengelolaan komplain pelanggan pada media sosial.
- b. Secara praktis memberikan masukan bagi *Public Relations* atau Humas PDAM Surya Sembada Surabaya dalam melakukan pengelolaan komplain pelanggan di media sosial.