

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DALAM MENANGANI KELUHAN
PELANGGAN**

**(Studi Pada Layanan *Customer Service* PT. PLN (Persero) ULP
Rivai)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

Rasya Nur Shadrina

07031282025096

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM
MENANGANI KELUHAN PELANGGAN (STUDI PADA LAYANAN
CUSTOMER SERVICE PT. PLN (PERSERO) ULP RIVAI)”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Rasya Nur Shadrina

07031282025096

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.M

NIP. 196002091986031004

Pembimbing II

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

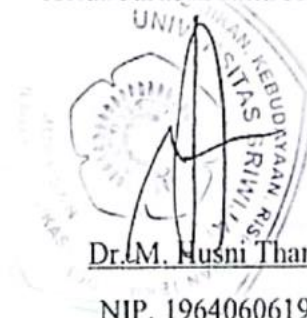
NIP. 199309052019032019





Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Musni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM
MENANGANI KELUHAN PELANGGAN (STUDI PADA LAYANAN
CUSTOMER SERVICE PT. PLN (PERSERO) ULP RIVAI)”

SKRIPSI

Oleh:

Rasya Nur Shadrina

07031282025096

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 29 Februari 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Ketua Penguji

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.M

NIP. 196002091986031004

Sekretaris Penguji

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 199309052019032019

Penguji

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom

NIP. 197905312023211004

Penguji

Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198503102023212034

Dekan FISIP UNSRI

Prof. Dr. Alfitri, M.Si

NIP. 196601221990031004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rasya Nur Shadrina
NIM : 07031282025096
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 24 April 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Customer Relationship Management* dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi pada Layanan *Customer Service* PT. PLN Persero ULP Rivai)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Rasya Nur Shadrina
NIM. 07031282025096

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“Bergerak tepat waktu. Diam tepat waktu.
Mulai pada waktunya. Selesai pada waktunya.”*

-KH. Hasan Abdullah Sahal

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, kepada ayah, ibu, adik-adik beserta keluarga besar, kepada PT. PLN (Persero) ULP Rivai, dan tak lupa kepada para sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya selama proses penulisan skripsi.

ABSTRACT

PT. PLN (Persero) ULP Rivai is a state-owned company that operates in the field of electricity. Annually, the company experiences a significant increase in the number of customers, raising the possibility numerous complaints from its customer. Therefore, the company must have a strategy to manage various types of customer complaints by applying a Customer Relationship Management. This research aims to find out the strategy of the Customer Relationship Management by PT. PLN (Persero) ULP Rivai in handling customer complaints. This research uses a qualitative method and the data was obtained through an in-depth interview, observation, and documentation study. In this research, using a Four Step Problem Solving Process Theory by Cutlip & Center. The results of the research show that in managing customer complaints, PT. PLN (Persero) ULP Rivai using the PLN Mobile app, Call Center 123, Customer Service, WhatsApp Groups with stakeholders, and field inspection. The company engages in planning and budgeting, implementing work programs and Standard Operating Procedures (SOPs) such as respons time and recovery time specified in the Service Level Agreement (SLA). Additionally, the company plans to implement internal software and websites named APKT and the cheMPION app. Through these software tools, every staff can do monitoring and resolve every complaints and followed-up the complaints by communicating with customers via mobile phones or WhatsApp. All these measures are evaluated through customer ratings, Unit Performance Value (NKU), and third-party Customer Satisfaction Surveys.

Keywords: *Strategy, Customer Relationship Management, Customer Complaints*

Advisor I



Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.M

NIP. 196002091986031004

Advisor II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 199309052019032019

Head of Communication Department

Faculty of Social and Political Science



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

PT. PLN (Persero) ULP Rivai merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang ketenagalistrikan. Setiap tahunnya perusahaan ini mengalami kenaikan jumlah pelanggan yang cukup tinggi sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat banyak keluhan dari pelanggannya. Maka dari itu diperlukan suatu strategi untuk mengelola setiap jenis keluhan dari pelanggan dengan menerapkan *Customer Relationship Management*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Customer Relationship Management* PT. PLN (Persero) ULP Rivai dalam menangani keluhan dari pelanggannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan Teori Empat Proses Pemecahan Masalah oleh Cutlip & Center. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengelola keluhan pelanggan, PT. PLN (Persero) ULP Rivai menggunakan aplikasi PLN Mobile, Call Center 123, *Customer Service*, grup WhatsApp bersama *stakeholder*, serta inspeksi ke lapangan. Perusahaan juga memiliki beberapa penyusunan rencana dan anggaran, memiliki program kerja dan SOP seperti *respons time* dan *recovery time* yang telah ditetapkan pada SLA, dan merencanakan *software* dan *website* internal bernama APKT dan aplikasi cheMPION. Dari *software* tersebut, petugas dapat memantau, serta menyelesaikan setiap keluhan yang masuk dan ditindak lanjuti kepada pelanggan melalui telepon seluler atau komunikasi melalui WhatsApp. Semua langkah tersebut dievaluasi melalui umpan balik berupa *rating* dari pelanggan, melalui Nilai Kinerja Unit (NKU) dan melalui Survei Kepuasan Pelanggan dari pihak ketiga.

Kata Kunci: Strategi, *Customer Relationship Management*, Keluhan Pelanggan

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.M

NIP. 196002091985031004

Pembimbing II

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 199309052019032019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. M. Husn Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Strategi *Customer Relationship Management* dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi pada Layanan *Customer Service* PT. PLN (Persero) ULP Rivai**” dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, tidak pernah lepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membimbing, memberikan arahan dan dukungan serta mengerahkan waktu dan tenaganya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membimbing, memberikan arahan dan dukungan serta mengerahkan waktu dan tenaganya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen beserta staff yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Mba Elvira Humairah selaku admin program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.

8. Bapak Akbar Manadona, Bapak Hari Purwadi, Bapak Muhammad Hidayat, Ibu Fitri Ning Isa, Ibu Mifta Ayu, seluruh jajaran staff beserta *security* PT. PLN (Persero) ULP Rivai dan UP3 yang telah memberikan banyak kemudahan kepada penulis dalam proses pengumpulan data .
9. Keluarga penulis, Bapak Lukman, Ibu Dian Yunita, Atha, Farah, Hana, dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, mendoakan, mendengarkan keluh kesah, dan mendukung penulis baik secara moril ataupun secara materil.
10. Sahabat penulis, Faizah Shofiyah Larasati, Septia Choirunissa Ananda, Farhanna Nur Awanis, Amirah Zerlina Sabitah, Moulida Putri Wulandari, dan Farley Rafa Aurellia yang banyak menemani, mendengarkan keluh kesah, dan selalu mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, terutama untuk Kelas B Indralaya dan Kelas Humas yang telah kebersamai dan berjuang bersama sejak awal perkuliahan
12. Terima kasih juga kepada kakak-kakak tingkat yang selalu memberikan saran, masukan, dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan
13. Dan tak lupa kepada diri sendiri yang telah banyak berjuang dan melalui banyak hal sehingga mampu berada di titik ini.

Semoga Allah SWT memberikan ridha dan Rahmat-Nya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisannya, skripsi ini tentu saja tak luput dari berbagai kesalahan dan kekurangan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menjadi lebih baik.

Indralaya, Januari 2024



Rasya Nur Shadrina

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Customer Relationship Management	11
2.2.1 Definisi Customer Relationship Management	11
2.2.2 Tataran Customer Relationship Management	13
2.2.3 Pendekatan Customer Relationship Management.....	15
2.2.4 Manfaat Customer Relationship Management.....	15
2.2.5 Dimensi Customer Relationship Management	17
2.3 Keluhan Pelanggan.....	19
2.3.1 Definisi Keluhan Pelanggan.....	19
2.3.2 Kategori Keluhan	21
2.3.3 Macam-macam Keluhan	22
2.3.4 Langkah-langkah Menangani Keluhan Pelanggan.....	22
2.4 Customer Service	23

2.4.1	Definisi Customer Service	23
2.4.2	Tugas dan Fungsi <i>Customer Service</i>	25
2.4.3	Perhatian Customer Service	25
2.4.4	Dasar-dasar Customer Service	26
2.5	Teori Strategi Customer Relationship Management.....	26
2.6	Kerangka Teori	30
2.7	Kerangka Pemikiran	31
2.8	Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Definisi Konsep	38
3.2.1	Customer Relationship Management	39
3.2.2	Keluhan Pelanggan.....	39
3.2.3	Customer Service	39
3.2.4	Strategi Customer Relationship Management.....	39
3.3	Fokus Penelitian	40
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi	42
3.4.1	Unit Analisis.....	42
3.4.2	Unit Observasi.....	42
3.5	Informan Penelitian	43
3.5.1	Informan Kunci	43
3.5.2	Informan Pendukung.....	45
3.6	Data dan Sumber Data.....	45
3.6.1	Data	45
3.6.2	Sumber Data.....	46
3.7	Teknik Pengumpulan Data	46
3.7.1	Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>).....	47
3.7.2	Observasi.....	47
3.7.3	Studi Dokumentasi.....	47
3.8	Teknik Keabsahan Data	48
3.8.1	Triangulasi Sumber	48
3.9	Teknik Analisis Data.....	48
3.9.1	Kondensasi Data.....	49
3.9.2	Penyajian Data	49

3.9.3	Verifikasi/Penarikan Kesimpulan.....	49
BAB IV	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	50
4.1	Sejarah PT. PLN Persero	50
4.2	Lambang PLN	51
4.3	Visi, Misi, dan Motto.....	52
4.3.1	Visi	52
4.3.2	Misi	52
4.3.3	Motto	53
4.4	Sejarah PLN ULP Rivai	53
4.5	Struktur Organisasi.....	54
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1	Hasil Penelitian.....	56
5.1.1	Identifikasi Masalah	57
5.1.2	Perencanaan.....	66
5.1.3	Aksi dan Komunikasi	73
5.1.4	Evaluasi	80
5.1.5	Temuan Lapangan Berupa Hambatan	87
5.1.6	Temuan Lapangan Berdasarkan Perspektif Pelanggan	97
5.2	Pembahasan	101
5.2.1	Strategi Defining the Problems	102
5.2.2	Strategi Planning and Programming	106
5.2.3	Strategi Taking Action and Communications.....	111
5.2.4	Strategi Evaluating the Programs.....	123
5.2.5	Solusi dari Hambatan yang Terjadi	125
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
6.1	Kesimpulan.....	128
6.2	Saran	129
6.2.1	Saran Teoritis.....	130
6.2.2	Saran Praktis	130
DAFTAR PUSTAKA.....		131

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Akumulasi Data Keluhan Tertinggi ULP Rivai ULP Rivai.....	5
Tabel 1. 2 Daftar Perusahaan yang Menerapkan CRM.....	7
Tabel 2.1 Tataran <i>Customer Relationship Management</i>	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 5.1 Identitas Informan Kunci	55
Tabel 5.2 Identitas Informan Pendukung	56

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Bagan 5.1 Skema Proses Penanganan Laporan Tipe Gangguan	118
Bagan 5.2 Skema Proses Penanganan Laporan Tipe Keluhan.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Jumlah Pelanggan PT. PLN (Persero).....	2
Gambar 1. 2 Keluhan Pelanggan dari Media Sosial Twitter	3
Gambar 1. 3 Statistik Keluhan Pelanggan Tertinggi ULP Rivai Q1 2023	4
Gambar 2.1 Model Implementasi CRM.....	17
Gambar 4.1 Lambang PT. PLN.....	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) ULP Rivai	54
Gambar 5.1 Tampilan APKT Melalui Website.....	108
Gambar 5.2 Peringatan Pada Virtual Command Center.....	109
Gambar 5.3 Halaman Depan Aplikasi cheMPION	112
Gambar 5.4 Halaman Keluhan Aktif Pada Aplikasi cheMPION	113
Gambar 5.5 Halaman Detail Laporan Pada Aplikasi cheMPION.....	114
Gambar 5.6 Halaman Detail Keluhan Pada Aplikasi cheMPION	115
Gambar 5.7 Halaman Pendelegasian Tugas Pada Aplikasi cheMPION	116
Gambar 5.8 Pesan Konfirmasi Otomatis Kepada Pelanggan.....	117
Gambar 5.9 Panduan Jawaban Untuk Staff Pelayanan Pelanggan	121
Gambar 5.10 Lanjutan Panduan Jawaban Kepada Staff Pelayanan Pelanggan	122

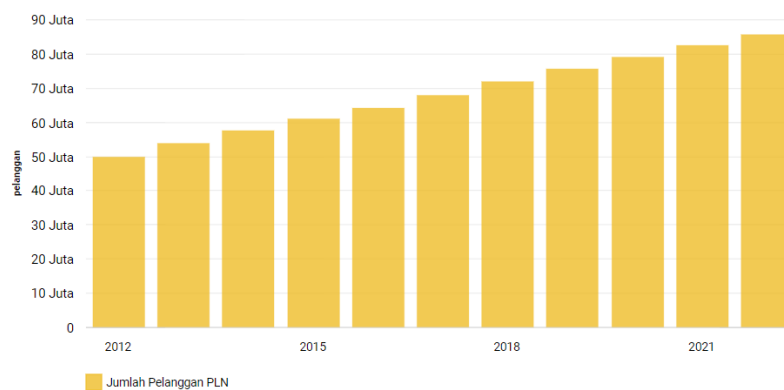
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya era globalisasi seperti saat ini membuat listrik menjadi suatu hal yang penting bahkan menjadi kebutuhan utama dalam kegiatan sehari-hari. Dimana pun kita berada, beraktivitas, baik di dalam rumah, kampus, rumah sakit, kantor, maupun kafe sekalipun menggunakan listrik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa listrik adalah sumber kehidupan manusia. Jika dilihat dari tingginya pertumbuhan penduduk serta kemajuan informasi dan teknologi, kebutuhan energi listrik di Indonesia pun semakin meningkat. Dengan tingginya kebutuhan tersebut, perusahaan penyedia tenaga listrik milik negara atau biasa disebut dengan PT. PLN (Persero) berupaya memberikan pelayanan yang prima untuk menunjang perusahaan agar semakin baik.

PT. PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di di sektor ketenagalistrikan, dan memiliki peran sebagai penyedia serta pengatur pasokan listrik dalam negeri. Tentunya dengan harapan diiringi upaya untuk secara bertahap dapat menyebarkan kebutuhan listrik hingga ke seluruh pelosok negeri. Beberapa upaya telah dilakukan seperti memanfaatkan energi alternatif agar tetap menghasilkan pasokan listrik yang memadai. Pasokan listrik tersebut kemudian akan didistribusikan kepada pelanggan yang memerlukan peralatan atau fasilitas pendukung agar dapat menyentuh daerah pelosok yang jauh dari sumber pembangkit.



Gambar 1.1 Statistik Jumlah Pelanggan PT. PLN (Persero)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/09/jumlah-pelanggan-pln-tumbuh-72-dalam-sedekade>

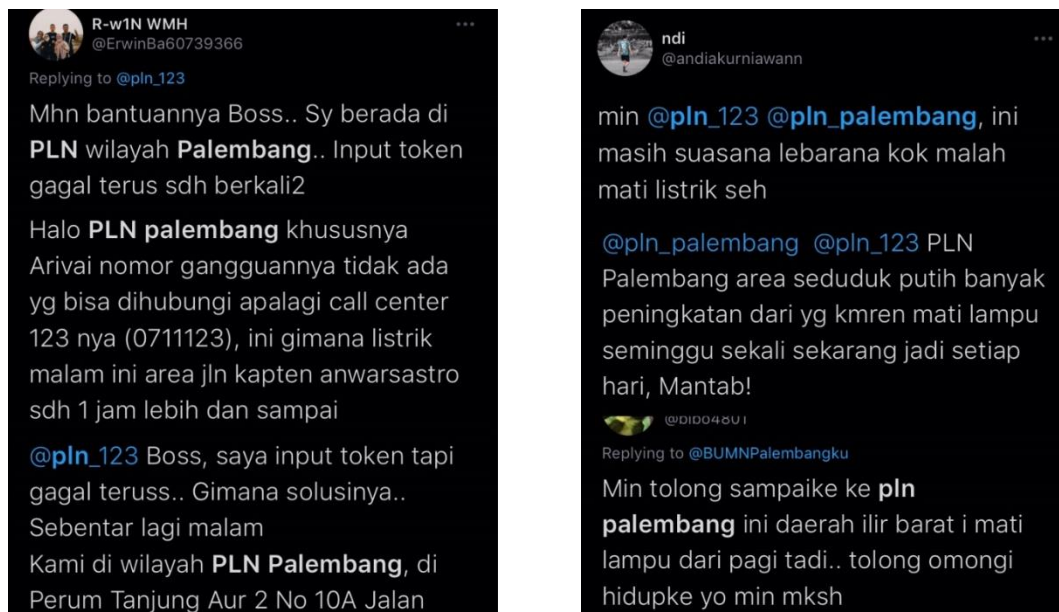
Laporan statistik PLN 2022 menunjukkan bahwa pada akhir tahun lalu perusahaan penyedia listrik ini memiliki 85.636.198 pelanggan, meningkat 3,75% dari akhir tahun 2021. Jumlah pelanggan pada tahun 2022 meningkat pesat sekitar 72% jika dibandingkan dengan sepuluh tahun sebelumnya. Sedangkan berdasarkan wilayah, dikutip dari data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, pada tahun 2022 tercatat provinsi Sumatera Selatan memiliki sekitar 2.372.578 pelanggan yang berlangganan listrik pada PT. PLN (Persero). Di kota Palembang tercatat sekitar 697.127 pelanggan, menurun dari tahun 2021. Pertumbuhan pelanggan ini tentunya diiringi dengan peningkatan penjualan listrik serta laba perusahaan.

Melihat begitu tingginya jumlah angka peningkatan pelanggan yang menggunakan listrik, tentunya keluhan pelanggan telah menjadi bagian dari kehidupan PT. PLN (Persero) sendiri. Keluhan tidak hanya berlaku bagi PT. PLN (Persero) saja, namun setiap perusahaan baik penyedia layanan atau jasa, dari sektor apapun pastinya akan menghadapi keluhan dari pelanggannya. Keluhan pelanggan merupakan suatu umpan balik dari pelanggan yang menggunakan produk, layanan, atau jasa dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bertanggung jawab untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, sehingga timbul kepuasan pelanggan karena merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan. Hal itu pun diterapkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Rivai yang berusaha memaksimalkan layanan keluhan pelanggan.

PT. PLN (Persero) ULP Rivai merupakan perusahaan unit layanan pelanggan yang didalamnya melayani segala urusan ketenagalistrikan meliputi Pelayanan Pelanggan, Layanan Teknik, dan Transaksi Energi terkhusus di wilayah Rivai. PT. PLN (Persero) ULP Rivai melayani masyarakat yang tergolong ke dalam kategori

Rumah Tangga baik listrik subsidi maupun non-subsidi. Dengan demikian, pelanggan yang berada pada wilayah Rivai sangat banyak jumlahnya.

Meskipun PT. PLN (Persero) memiliki angka tingkat pertumbuhan pelanggan yang tinggi setiap tahunnya, tidak menutup kemungkinan pelanggan masih memiliki banyak masalah mengenai layanan maupun masalah teknis yang mengecewakan. Ada begitu banyak keluhan yang mungkin terjadi baik keluhan teknis maupun non-teknis. Contohnya, pelanggan mungkin memiliki keluhan terkait pemadaman listrik, pembelian token listrik, pengukuran kWh meter, atau bahkan pemeliharaan jaringan yang menyebabkan pemadaman listrik di beberapa. Umumnya, pelanggan dapat menyampaikan keluhan tersebut biasanya dilontarkan melalui *customer service* atau *customer care* PLN, atau bahkan melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Berikut beberapa contoh keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan melalui media sosial Twitter.

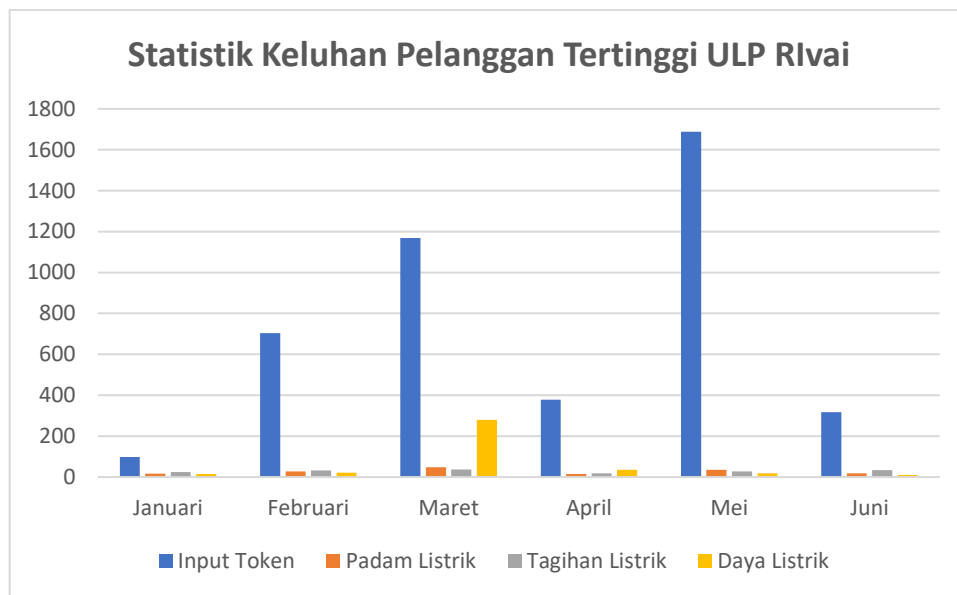


Gambar 1. 2 Keluhan Pelanggan dari Media Sosial Twitter

Sumber: Twitter

Terlihat pada gambar diatas, beberapa pelanggan mengeluhkan hal yang sama seperti pemadaman listrik, dan pengisian token listrik yang kerap kali gagal. Beberapa pelanggan juga telah menuliskan aduannya ke aplikasi PLN namun tidak

kunjung mendapat respons. Keluhan yang dilontarkan melalui media sosial tentu saja akan dilihat oleh pengguna media sosial lainnya dari berbagai daerah dan akan berdampak negatif bagi citra perusahaan itu sendiri. Karena indikator dalam pengukuran citra salah satunya ialah kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Djuwadi, 2005).



Gambar 1. 3 Statistik Keluhan Pelanggan Tertinggi ULP Rivai Q1 2023

Sumber: Dashboard Unit Pelayanan Pelanggan (UP3) Palembang

Pada gambar diatas, penulis berusaha mengumpulkan beberapa keluhan yang sering dilontarkan dari pelanggan baik dari *call center* 123, PLN Mobile, media sosial, maupun keluhan langsung kepada PT. PLN (Persero) ULP Rivai melalui *dashboard* CRM yang dimiliki oleh perusahaan. Data tersebut diperoleh berdasarkan Q1 (6 bulan pertama) di tahun 2023 yang menunjukkan bahwa keluhan tertinggi atau yang paling sering dikeluhkan oleh pelanggan ialah masalah penginputan token listrik, diikuti dengan keluhan mengenai daya listrik, tagihan listrik, dan listrik yang padam. Penjabaran jumlah untuk masing-masing keluhan akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Akumulasi Data Keluhan Tertinggi ULP Rivai ULP Rivai

Jenis Keluhan	Bulan						Total
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
Input Token	98	704	1169	378	1688	317	4354
Daya Listrik	15	21	279	36	19	10	380
Tagihan Listrik	25	32	37	18	27	34	173
Padam Listrik	16	27	48	15	35	18	159

Sumber: Dashboard Unit Pelayanan Pelanggan (UP3) Palembang

Pada tabel diatas, data tersebut peneliti kumpulkan serta akumulasikan dengan menyortir berbagai jenis keluhan, hingga mendapatkan jumlah keluhan tertinggi yang sering masuk ke dashboard perusahaan. Setiap bulannya, ada ribuan keluhan yang masuk, namun keluhan-keluhan tersebut merupakan keluhan dengan masalah yang berulang pada pelanggan yang berbeda-beda. Kemudian dapatlah akumulasi data pada tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa token listrik merupakan keluhan atau masalah yang paling sering dirasakan oleh pelanggan hingga keluhan tersebut menyentuh angka sebanyak 4.354 selama 6 bulan pada 2023.

Pelanggan merupakan salah satu komponen terpenting yang di ibaratkan seperti nyawa bagi sebuah perusahaan. Apalagi persaingan bisnis saat ini semakin marak dan ketat sekali, maka dari itu pelanggan memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan kepada siapa mereka akan memenuhi kebutuhannya. Naik atau turun, mati atau hidupnya perusahaan sangat dipengaruhi oleh pelanggannya. Maka dari itu, dalam menangani keluhan pelanggan, perusahaan dapat menerapkan *Customer Relationship Management* atau dapat disingkat menjadi CRM. Menurut Kotler & Keller, CRM merupakan suatu strategi perusahaan secara menyeluruh yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggannya secara aktif. Penerapan CRM diharapkan dapat membawa kepuasan pelanggan karena perusahaan berusaha untuk memperkuat, mempertahankan, dan memantapkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan memperlakukan pelanggan sebagai mitra bisnis (Darsono, 2010). Dengan pendekatan ini, perusahaan diharapkan dapat memperoleh informasi yang berharga

tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta merancang strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Secara umum, tujuan CRM adalah untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2014). Santouridis & Veraki (dalam Panggabean, 2022) menyebutkan bahwa fokus dari CRM ialah membuat, mengelola, serta memperluas hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan di setiap saluran komunikasi yang mencakup *front-office* yang mendukung penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, serta *back-office* yang membantu mengintegrasikan dan menganalisis data pelanggan. Komunikasi yang terjadi tidak terbatas pada satu arah, namun terjadi dua, tiga, atau bahkan lebih dalam proses memberi dan menerima informasi. Dengan adanya CRM, perusahaan dapat mengurangi beban biaya operasional dengan mengalihkan seluruh interaksi bersama pelanggannya secara mandiri ke website, media sosial, bahkan *customer service* atau *customer care*.

PT. PLN (Persero) telah menerapkan CRM baik terpusat maupun meliputi bagian wilayah sebagai salah satu wujud kepedulian kepada pelanggannya. Bentuk CRM tersebut melalui *customer service* atau *customer care* 123 dengan diawali dengan kode wilayah, atau dapat melalui media sosial, Email maupun WhatsApp. Keluhan dari pelanggan akan diteruskan ke unit maupun wilayah terkait untuk diselesaikan. Dengan menerapkan CRM, PLN berharap adanya kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan agar terciptanya suatu kepercayaan dan kesetiaan.

Meskipun telah lama menerapkan CRM, namun pada kenyataannya masih banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa penerapannya belum optimal. Misal, lambatnya pengaduan atau keluhan dari pelanggan ditanggapi oleh petugas layanan, pengaduan atau keluhan sering tidak ditanggapi oleh petugas layanan, petugas layanan sering tidak online tepat waktu sehingga pengaduan atau keluhan tidak ditanggapi secara *real time* dan harus menunggu dengan waktu yang cukup lama, dan lain sebagainya.

Pelayanan kepada pelanggan memegang peranan penting dalam bisnis, oleh karena itu peningkatan pelayanan harus dilakukan dengan cepat dan tepat agar dapat berjalan secara optimal. Karena pelayanan yang kurang memuaskan dapat

merugikan perusahaan maupun pelanggan (Syakila et al., 2021). Beberapa perusahaan dalam skala kecil maupun besar telah menerapkan CRM sebagai strategi untuk memusatkan perhatiannya pada pelayanan dan membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Peneliti juga telah mengumpulkan beberapa perusahaan yang telah menerapkan CRM untuk memperkaya pemahaman mengenai konsep CRM, dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. 2 Daftar Perusahaan yang Menerapkan CRM

No	Nama Perusahaan	Bentuk CRM
1.	PT Telkom Indonesia, Tbk	Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar pertama di Indonesia, tentunya perusahaan ini juga memiliki fokus untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggannya agar tidak beralih ke pesaing. Dalam penerapannya sehari-hari terutama dalam membina hubungan baik maupun menangani keluhan dari pelanggan, perusahaan ini telah menerapkan CRM melalui <i>call centre</i> , media sosial, maupun E-service. Hal serupa juga diterapkan oleh beberapa anak perusahaan dibawahnya seperti IndiHome yang siap melayani keluhan pelanggan melalui <i>call centre</i> 147
2.	Toyota	Perusahaan otomotif terbesar yang berasal dari Jepang, Toyota menerapkan CRM untuk melacak data pelanggan meliputi preferensi pelanggan, riwayat pembelian, serta umpan balik dan keluhan pelanggan. Perusahaan ini juga menerapkan program loyalitas pelanggan seperti Toyota Customer Club serta melakukan analisis kinerja penjualan secara real-time untuk mengidentifikasi tren pasar, dan menilai performa penjualan di berbagai segmen dan wilayah

3.	Kompas.com	Perusahaan media online juga dapat menerapkan CRM, dalam hal ini Kompas.com menerapkan CRM melalui <i>customer service</i> yang melayani pertanyaan dan keluhan dari pelanggannya yang dapat diajukan melalui Whatsapp dan Email. Selain itu melalui CRM tersebut, perusahaan dapat melacak data riwayat pembelian pelanggan
----	------------	--

Sumber: diolah oleh peneliti

Dalam tabel diatas, penerapan CRM di beberapa perusahaan dalam bidang yang berbeda memiliki kesamaan, misalnya melalui *customer service*. Namun yang berbeda hanyalah bagaimana penerapan dan pengekseskusion CRM di setiap perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan serta visi misi. Semua akan dilakukan oleh perusahaan agar dapat memperoleh pelanggan yang baru, dan mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tidak beralih ke pesaing. Maka dari itu, setiap perusahaan memerlukan perancangan strategi CRM yang matang agar semua elemen dan manajemen perusahaan baik dari yang tertinggi maupun yang terendah dapat berkontribusi dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi lebih jauh CRM mulai dari strategi, implementasi, dampak, hingga pengaruh dari penerapan CRM terhadap perusahaan maupun pelanggan yang mana menunjukkan beberapa perusahaan telah menerapkan CRM sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan bisnis, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, juga meraih keuntungan dengan biaya operasional yang serendah-rendahnya. Namun tidak jarang juga masih ada perusahaan yang belum memiliki strategi CRM yang matang sehingga strategi maupun implementasinya perlu ditingkatkan kembali. CRM diidentifikasi sebagai kapabilitas penting yang harus dimiliki perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggannya. CRM membantu perusahaan dalam memperhatikan pelanggan, menarik kembali pelanggan sebelumnya, dan juga memprediksi kebutuhan potensial mereka di masa mendatang.

Dengan CRM yang baik, pelanggan akan mendapat kepuasan. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk membeli kembali produk atau memakai kembali jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan berbagi ulasan positif dari mulut ke mulut, apalagi di era serba digital, pelanggan dapat dengan mudah memberikan “*review*” baik dari media sosial maupun dari Google mengenai pengalaman serta kepuasan mereka bersama perusahaan (Panggabean, 2022). Begitu pula sebaliknya, apabila penerapan CRM itu belum maksimal bahkan dapat dikatakan buruk, terutama pada bagian pelayanan seperti *front-office*, pelanggan akan merasa tidak diperlakukan dengan baik sehingga peluang untuk pelanggan beralih ke pesaing, peluang perusahaan untuk kehilangan para pelanggannya sangat besar hingga dapat menyebabkan kerugian. CRM dan loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan searah. Jika CRM semakin efektif, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika CRM semakin buruk, maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun (Triastuti, 2012).

Maka dari itu, timbullah ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian di PT. PLN (Persero) ULP Rivai untuk melihat bagaimana strategi CRM yang diterapkan oleh perusahaan dalam menangani keluhan pelanggannya. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Donna Vahlepy, kualitas CRM pada PT. PLN (Persero) ULP Way Halim, Bandar Lampung cukup memadai dan perusahaan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya dengan cara memanfaatkan produk-produk unggulan sehingga pelanggan tersentuh secara emosional dan merasa puas. Bahkan penelitian oleh Tedy Dwi Yuliansya menunjukkan bahwa CRM dapat diterapkan oleh café atau warung kopi sebagai upaya pengelola untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan membuat beberapa program, kampanye, dan merencanakan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi *Customer Relationship Management* dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi pada Layanan *Customer Service* PT. PLN (Persero) ULP Rivai)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa data dan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan oleh peneliti ialah: Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* PT. PLN (Persero) ULP Rivai dalam menangani keluhan pada layanan *Customer Service*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang dapat dirumuskan oleh peneliti ialah: Untuk mengetahui bagaimana strategi *Customer Relationship Management* PT. PLN (Persero) ULP Rivai dalam menangani keluhan pada layanan *Customer Service*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Manfaat dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian kehumasan, terutama mengenai *Customer Relationship Management*. Penulis juga berharap dapat memberikan kontribusi baru yang lebih variatif serta inovatif dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran masukan untuk meningkatkan maupun memperbaiki *Customer Relationship Management* pada PT. PLN (Persero) ULP Rivai yang digunakan untuk menampung serta menanggapi aduan maupun permasalahan dari pelanggannya. Penulis juga berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi pembaca dan dapat dijadikan dasar dalam pengimplementasian di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aspili, A. (2014, October 11). 5 Reasons Why Customer Feedback Matters More Than Ever. *Customer Think*.
- Broom, Glen. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th Edition). Pearson Education Limited.
- Buttle, F. (2014). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concepts and Tools*. Bayumedia Publishing.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Darsono, L. I. (2010). Hubungan Perceived Service Quality Dan Loyalitas: Peran Trust Dan Satisfaction Sebagai Mediator. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 2(1), 43–57.
- Djuwadi, H. I. (2005). *Mengukur Citra Perusahaan*. <https://Frontier.Co.Id/>.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Farnsworth, D., Clark, J. L., Wysocki, A., Kepner, K., & Glasser, M. W. (2001). *Customer Complaints and Types of Customers*. <https://edis.ifas.ufl.edu>
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., www.erlbaum.com.
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen Edisi Kedua*. BPFU UGM.
- How Indonesia's PLN Transformed Its Mobile App – And Its Reputation. (2023, May 12). *Harvard Business Review*.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kincaid, J. (2003). *Customer Relationship Management: Getting It Right!* Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European Edition). Pearson Education Limited. www.pearsoned.co.uk/
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14E ed.). Prentice Hall.
- Lumbantobing, V. M. (2015). Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semestra Surabaya. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 13–20.

- Mailangkay, A. B. L., & Juwono, D. E. (2015). CRM STRATEGY, SOCIAL CRM, AND CUSTOMER LOYALTY: A PROPOSED CONCEPTUAL MODEL. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 3(2), 56–60. <http://ilmupengetahuanumum.com/profil-10-negara->
- Morissan, M. A. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana Prenada Media Group.
- Nugraha, I. A. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ecolab Internasional Indonesia Dengan Perspektif Balance Scorecard*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Panggabean, Angelita. N. (2022). *DAMPAK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA KEPUASAN PELANGGAN*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus - Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sandra, B. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENGHADAPI KELUHAN PELANGGAN PRODUK INDIHOME DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK BANDAR LAMPUNG*. Universitas Lampung.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004). *Effective Complaint Management* (Second Edition). Springer International Publishing. <http://www.springer.com/series/10101>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan, Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 1–11. <https://journal.as-salafiyah.id/index.php/jmpi>
- Syakila, R. N., Agung, N., & Ardoyo, W. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Syam, N. I. (2019). *Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Jeneberang Kab. Gowa*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Thendywinaryo, C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2021). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection). *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Triastuti, A. (2012). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Citra Korporat dan Loyalitas Pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Vahlepy, D. (2022). *IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PADA PELAYANAN KELUHAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) UNIT LAYANAN PELANGGAN WAY HALIM*. Universitas Bandar Lampung.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2016). *Services Marketing : People, Technology, Strategy* (Eighth edition). World Scientific.
- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 742–760. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0039>