

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* PADA
PELAYANAN KELUHAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO)
UNIT LAYANAN PELANGGAN WAY HALIM**

(Skripsi)

Oleh

Donna Wahlepy
NPM 1816051031



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* PADA PELAYANAN KELUHAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) UNIT LAYANAN PELANGGAN WAY HALIM

Oleh

DONNA VAHLEPY

Setiap perusahaan mendambakan peningkatan di setiap unit bisnis yang dijalani. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan aspek loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kepercayaan, Komitmen Perusahaan, Komunikasi, Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Informan dalam penelitian ini sebanyak 8 informan.. 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) Indikator Penanganan Konflik dilakukan untuk menghindari suatu konflik potensial dan memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan. Bagi perusahaan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan aspek kepercayaan, Komitmen Perusahaan, Komunikasi dan Penanganan Konflik untuk semua aspek ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

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

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING IN CUSTOMER COMPLAINT SERVICES PT. PLN (PERSERO) WAY HALIM CUSTOMER SERVICES UNIT

By

DONNA VAHLEPY

Every company wants improvement in every business unit it undertakes. One thing that can be done is to pay attention to aspects of customer loyalty. The purpose of this research is to analyze and prove the influence of Trust, Company Commitment, Communication, Conflict Handling on Customer Loyalty at PT. PLN (Persero) Way Halim Customer Service Unit. This research is a descriptive study with a qualitative approach, the informants in this study were 8 informants. The results showed that (1) the indicator of trust provided good service quality, timeliness, and was integrated. (2) Commitment Indicators to provide service guarantees in accordance with the level of service quality 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) Conflict Handling Indicators are carried out to avoid a potential conflict and provide solutions before problems occur. For the company PT. PLN (Persero) Way Halim Customer Service Unit, to increase customer loyalty is the aspect of trust, Company Commitment, Communication and Conflict Handling for all these aspects affect customer loyalty.

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

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* PADA
PELAYANAN KELUHAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO)
UNIT LAYANAN PELANGGAN WAY HALIM**

Oleh

Donna Wahlepy

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* PADA PELAYANAN KELUHAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) UNIT LAYANAN PELANGGAN WAY HALIM**

Nama Mahasiswa : **Donna Wahlepy**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051031**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

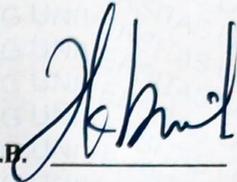
[Signature]

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

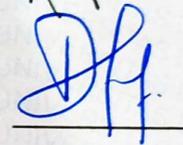
Ketua : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.**



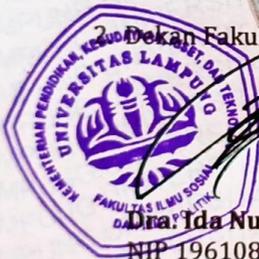
Penguji I : **Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M.**



Penguji II : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **25 Juli 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung, maupun diperguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2022
Yang Membuat Pernyataan,



Donna Vahlepy
NPM 1816051031

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Donna Vahlepy, dilahirkan di Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 2 Desember 2000, Putri pertama dari pasangan Bapak Jarwan dan Ibu Fidayanti. Penulis memiliki adik laki-laki dan perempuan bernama Apta Nawwar Andhika dan Derra Puspa A. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Proklamasi 45 pada

2005. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri SDN 3 Tanjung Ratu, yang lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama SMPN 2 Terbanggi Besar yang lulus pada tahun 2015, dan melanjutkan ke SMAN 1 Terbanggi Besar yang lulus pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada 2018 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rajabasa Raya, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Kesekretariatan. Penulis juga aktif mengikuti organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung sebagai Unit Kreativitas Anggota (UKA) Teknologi pada tahun 2020-2021. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan MBKM di PT PLN (Persero) ULP Way Halim selama 6 bulan pada Agustus 2021 sampai Januari 2022.

MOTTO

"Dan barang siapa menaruh seluruh kepercayaan kepada Allah SWT,
Maka Allah SWT akan mencukupi mereka."

(QS. At-Talaq:3)

"Kunci Kebahagiaan adalah mempunyai impian. Sedangkan kunci
kesuksesan itu sendiri mewujudkan impian."

(George Lucas)

"Bila akar dan batang sudah cukup kuat dan dewasa, dia akan dikuatkan
oleh topan dan badai"

(Pramoedya Ananta Toer)

"Hidup bukan ajang berlomba, ada yang menyentuh garis *finish* duluan
ada yang terus-terusan berlari namun mimpinya satupun belum datang,
tapi meskipun begitu mungkin kita akan mendapatkan gilirannya."

(Donna Vahlepy)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, dan dengan segala ketulusan serta kerendahan hati,

Sebentuk karya kecil ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Jarwan dan Ibu Fidayanti yang selalu mendoakan, kasih sayang, peluk hangat, cinta kasih, tetesan keringat, dan tenaga pikiran yang tiada henti kalian berikan kepadaku, dalam setiap perjalanan hidupku. Serta selalu setia menunggu kabar gembira akan keberhasilanku dan selalu memotivasi ketika diriku lelah dan gagal. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku secara ikhlas dan tulus tanpa mengharapkan balasan sedikitpun.

Kepada adik laki-lakiku Apta NawwarAndhika dan adik perempuanku Derra Puspa Aleanda serta sanak saudara tersayang. Kalian merupakan orang-orang tersayang yang selalu ada menemaniku dalam keadaan apapun. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku.

Kepada teman seperjuanganku di Jurusan Ilmu Ilmu Administrasi Bisnis, semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.

Serta

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* PADA PELAYANAN KELUHAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) UNIT LAYANAN PELANGGAN WAY HALIM”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan umur panjang, kesehatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji syukur selalu kupersembahkan atas limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian
3. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, sekaligus selaku dosen pembimbing utama yang telah menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan bapak serta terimakasih karena telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran serta membuat saya semangat dalam menyelesaikan skripsi.

8. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M. selaku Dosen Penguji pertama saya sekaligus dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis serta telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A, selaku Dosen Penguji kedua saya yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
11. Kepada orang tua tercinta yaitu Papa Jarwan dan Mama Fidayanti yang telah memberikan doa dengan tulus, ikhlas dan tiada henti-hentinya, dukungan, semangat, nasehat, pengorbanan dalam segi moril dan material untukku saat menjalankan perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.
12. Kepada kedua adikku yang paling aku sayangi yaitu Apta Nawwar Andhika dan Derra Puspa Aleanda, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepadaku.
13. Terimakasih M. Fiqri Apandi M. sudah selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepadaku dan terimakasih untuk semua saran dan masukan yang telah diberikan.
14. Sahabat penulis sekaligus teman seperjuangan dalam hidup penulis selama kuliah yaitu Revianita Sekar, Intan Herlinawati, W. Heni Puspita, Dian Apriyanti, Sayyiza, dan Tessa Putri. Terimakasih untuk rangkaian masa yang telah dilewati bersama-sama di bangku perkuliahan, semoga persahabatan kita tidak berakhir di masa kuliah dan terimakasih untuk selalu membantu dan memberi dukungan kepadaku saat proses pengerjaan skripsi.
15. Teman-teman kosan Aidy, Heni Mya Utami, Selva Wulandari, Pipit Riyani, Kak Ade Pitaloka, Kak Armoiyani, Kak Maharani terimakasih atas semangat, dukungan, canda tawa serta senyuman yang kalian berikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Teman magang PT. PLN (Persero) ULP Way Halim Intan, Dea, Elvira, Derma, dan Ami dan yang telah melewati masa magang bersama selama kurang lebih enam bulan lamanya, terima kasih sudah kebersamaian selama masa PKL, susah senang kita lewati bersama dan ilmu yang kita dapatkan selama ini telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
17. Kepada UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman organisasi kepada penulis dan membantu penulis dalam memperluas relasi sehingga penulis memiliki banyak teman dari jurusan dan fakultas lain.
18. Keluarga KKN Desa Rajabasa Raya, Siska, Nurmala, Putri, Fiqri, Anjar, Anwar, dan lain-lain. Terimakasih untuk kebersamaan 40 hari yang begitu dekat selama masa KKN, sangat beruntung bertemu orang-orang baik seperti kalian.
19. Buby kucing kesayanganku yang telah menemani penulis dari mahasiswa baru hingga mahasiswa tingkat akhir, terimakasih menjadi penghiburku dikala sedang lelah dan obat dari kesedihan selama penulis menyelesaikan skripsi. Semoga kamu diberi umur panjang dan kesehatan serta selalu menjadi kucing baik.
20. Kepada keluarga besar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018 yang kucintai, dari kelas Reguler A, B, Paralel dan kelas Internasional. Terimakasih telah bersedia menjadi teman penulis. Penulis berharap semoga kita semua bisa menjadi orang yang sukses, selalu diberikan kemudahan dalam pekerjaan dan semoga kita tetap bisa saling menjaga komunikasi dan silaturahmi. *See u on top.*
21. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak sekali pengalaman arti hidup yang sesungguhnya.
22. Serta Almamaterku tercinta, Universitas Lampung yang telah memberikan banyak sekali pengalaman arti hidup yang sesungguhnya.
23. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga tugas akhir yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan yang setimpal Aamiin.

Bandar Lampung, 21 Juli 2022

Penulis

Donna Vahlepy

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Customer Relationship Marketing</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i>	10
2.1.2 Proses <i>Relationship Marketing</i>	11
2.1.3 Tujuan Dan Manfaat <i>Customer Relationship Marketing</i>	11
2.1.4 Implementasi <i>Relationship Marketing</i>	12
2.2 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	13
2.2.1 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	14
2.2.2 Komitmen (<i>Commitment</i>)	15
2.2.3 Komunikasi (<i>Communication</i>).....	16
2.2.4 Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>).....	17
2.3 Pelayanan (<i>Service</i>)	18
2.4 Keluhan (<i>Complaint</i>)	20
2.4.1 Pengertian Keluhan (<i>Complaint</i>)	20
2.4.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keluhan Pelanggan.....	21
2.4.3 Jenis Keluhan	21
2.5 Penanganan Keluhan (<i>Complain Handling</i>).....	23
2.5.1 Pengertian Penanganan Keluhan	23

2.5.2	Prosedur Menangani Keluhan Pelanggan	24
2.6	Loyalitas Pelanggan.....	26
2.6.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	26
2.6.2	Jenis Loyalitas Pelanggan	26
2.6.3	Tingkatan Loyalitas Pelanggan	26
2.7	Penelitian Terdahulu	27
2.8	Kerangka Pemikiran	33

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Lokasi Penelitian	34
3.3	Fokus Penelitian	34
3.4	Informan Penelitian	35
3.5	Jenis Dan Sumber Data	36
3.5.1	Jenis Data	36
3.5.2	Sumber Data.....	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.1	Observasi.....	38
3.6.2	Wawancara.....	39
3.6.3	Dokumentasi	41
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	43

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah Umum	47
4.2	Profil Perusahaan.....	49
4.2.1	Sejarah Perusahaan.....	49
4.2.2	Nilai Perusahaan.....	54
4.2.3	Struktur Organisasi	55
4.2.4	Pelanggan PT. PLN ULP Way Halim.....	60
4.2.5	Tugas Umum/Pokok PT. PLN ULP Way Halim	61
4.3	Hasil Penelitian.....	62
4.3.1	Indikator Kepercayaan	62
4.3.2	Indikator Komitmen.....	65

4.3.3 Indikator Komunikasi.....	66
4.3.4 Indikator Penanganan Konflik	67
4.4 Pembahasan	74
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Keluhan Pelanggan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Informan Penelitian	36
Tabel 4.1 Jumlah Pelanggan Per Jenis Pelanggan 2020.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Keluhan Pelanggan PT. PLN ULP Way Halim.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data.....	43
Gambar 4.1 PT. PLN (Persero) ULP Way Halim.....	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. PLN ULP Way Halim	56
Gambar 4.3 <i>Contact Center</i> 123	67
Gambar 4.4 Pemangkasan Pohon Oleh Tim ROW	71
Gambar 4.5 Sosialisasi Program Layanan PLN	72
Gambar 4.6 COC Petugas Pelayanan Teknik PT. PLN ULP Way Halim	73

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang listrik merupakan hal yang sangat penting, dalam sehari kita berkegiatan tidak terlepas dari menggunakan listrik, baik itu kegiatan di dalam rumah, di sekolah, rumah sakit, kampus maupun di tempat kita bekerja dan sebagainya. Oleh karena itu listrik bisa di bilang sumber kehidupan bagi kita semua. Kebutuhan energi listrik di Indonesia semakin meningkat karena dilihat dari pertumbuhan jumlah penduduk dan kemajuan informasi dan teknologi oleh sebab itu pelayanan yang prima sangat menunjang perusahaan PT. PLN (Persero) yang lebih baik.

PT. PLN (Persero) adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang bertugas menyuplai serta mengatur pasokan listrik dalam negeri, tentunya PT. PLN (Persero) terus-menerus melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan listrik secara bertahap diseluruh pelosok negeri. Beberapa upaya telah dilakukan seperti memanfaatkan berbagai energi alternatif untuk dapat menghasilkan pasokan listrik yang cukup. Pasokan listrik tersebut kemudian disalurkan kepada para konsumen yang memerlukan alat atau fasilitas pendukung agar dapat menyentuh daerah terpencil yang jauh dari sumber pembangkit. Dalam proses tersebut pastinya akan mengalami banyak kendala dan risiko oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan pelayanan yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh pendapat (Kotler dan Keller, 2016), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau

pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Setiap perusahaan juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan pilihannya dibidang pelayanan sehingga mampu untuk beradaptasi di dalam lingkungan yang bergerak dinamis. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dari pelayanan yang diberikan.

Banyaknya jumlah penduduk yang menggunakan listrik, keluhan pelanggan telah menjadi bagian dari kehidupan perusahaan PT PLN (Persero) sendiri. Dalam perusahaan ketenagalistrikan akan selalu menghadapi ketidakpastian baik di internal maupun eksternal, kita tidak tahu secara pasti apa yang akan terjadi pada satu tahun yang akan datang beberapa bulan atau minggu yang akan datang. Kegagalan itu terjadi karena berbagai faktor yang menyebabkannya, bisa jadi kita akan mendapatkan kerugian baik materi maupun non-materi dalam berbagai bentuknya dikarenakan kondisinya ternyata tidak sama dengan apa yang kita prediksi sebelumnya.

Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangat bermacam-macam, salah satunya adalah layanan keluhan pelanggan (*Customer Complaint Handling*) yaitu keahlian dalam menerapkan teknis dan komunikasi yang efektif dalam proses memberikan pelayanan kepada pelanggan, termasuk teknik penyelesaian keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan merupakan suatu umpan balik dari pelanggan yang telah menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Dan PT. PLN(Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim salah satu perusahaan yang berupaya untuk memaksimalkan layanan keluhan pelanggan.

PT. (PLN) Way Halim adalah perusahaan unit layanan pelanggan yang didalamnya melayani ketenagalistrikan meliputi Pelayanan Pelanggan, Layanan Teknik Dan Transaksi Energi. Dalam rangka

memperkokoh landasan kebijakan bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan publik, pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, di samping sebelumnya telah terbit Undang-Undang No. 37 Tahun 2008 tentang Ombudsman RI. Kedua kebijakan tersebut diharapkan dapat lebih memperkuat landasan dalam memberikan jaminan pelayanan yang lebih berkualitas kepada masyarakat.

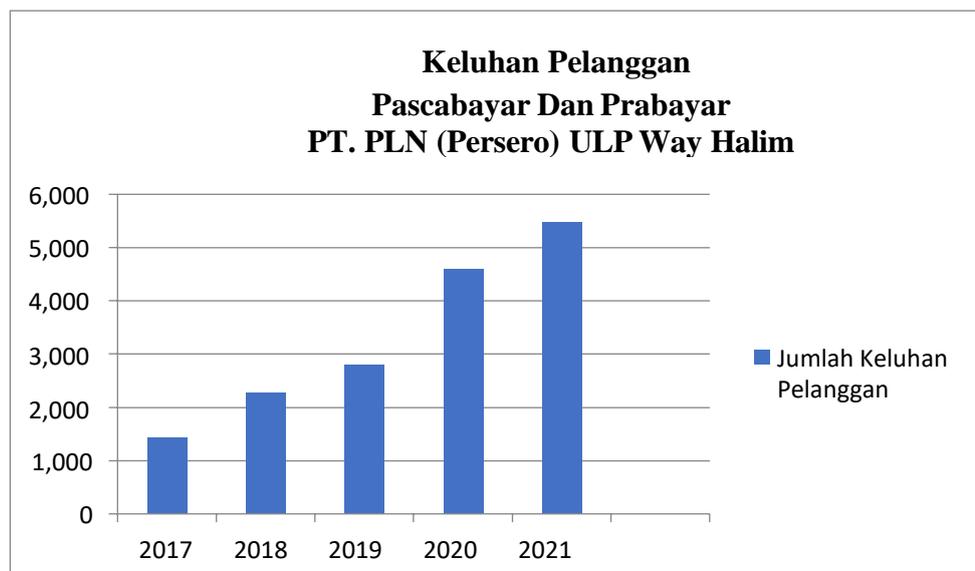
Dengan dipenuhinya kebutuhan, maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut secara tepat. Kepuasan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas dengan merasa puas terhadap suatu produk. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang memberikan atau menyampaikan keluhannya, maka PT. PLN (Persero) harus berupaya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Yaitu dengan memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap keluhan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim.

Untuk menyampaikan keluhan bisa dengan berbagai cara yaitu bisa dengan langsung datang ke kantor PLN Unit Layanan Pelanggan Way Halim, dengan menghubungi nomor kantor PLN Unit Layanan Pelanggan Way Halim atau dengan menghubungi *Contact Center* 123 dan dengan mengirimkan surat ke kantor PLN Unit Layanan Pelanggan Way Halim. Jika pelanggan melaporkan keluhannya melalui *Contact Center* 123 atau *PLN Mobile* maka laporan tersebut akan sampai kepada pusat dan pusat akan meneruskan ke Kantor Unit Layanan Pelanggan Way Halim. Setelah keluhan pelanggan sampai ke kantor ULP Way Halim, maka dengan segera akan ditindak lanjuti.

Di PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim ada dua

sistem meter yang pelanggan gunakan yaitu meter sistem pascabayar dan meter sistem Prabayar. Jika pelanggan menggunakan meter sistem pascabayar maka pelanggan akan menerima tagihan listrik di akhir bulan, sesuai dengan energi listrik yang digunakan. Sebaliknya jika pelanggan menggunakan meter sistem Prabayar, maka pembelian atau pembayaran listrik diawal yaitu dengan sistem pulsa. Akan tetapi disetiap sistem meter memiliki kekurangan masing- masing yang menyebabkan keluhan pada pelanggan. Berikut jumlah keluhan pelanggan yang menggunakan meter pascabayar dan meter Prabayar di PT. PLN (Persero) ULP Way Halim 5 tahun terakhir.

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



Sumber : PT. PLN (Persero) ULP Way Halim 2021

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah keluhan 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 2020 bulan Januari-Desember berjumlah 5.469 keluhan pelanggan. Hal ini terjadi kenaikan secara signifikan

dari tahun 2017 hingga tahun 2021 perusahaan PT. PLN (Persero) merespon dengan baik setiap keluhan pelanggan, yang salah satunya ialah dengan adanya sebuah prosedur dalam penanganan keluhan pelanggan. Berikut dibawah ini jenis-jenis keluhan pelanggan:

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)

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 pelayanan 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 pelayanan pelanggan yang terbaik dan keunggulan dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak bersaing kepada pesaingnya. Salah satu cara untuk membangun strategi yaitu dengan penerapan *customer relationship marketing* untuk memberikan pelayanan

ekstra untuk pelanggan.

Customer relationship marketing adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan pelanggan. Hubungan ini merupakan suatu hubungan yang langgeng dan dituntut untuk saling mempercayai dan ada ketergantungan. Sehingga dalam konsep *customer relationship marketing*, perusahaan sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Penelitian ini sendiri, memfokuskan pada implementasi *customer relationship marketing* dalam menangani keluhan pelanggan pada perusahaan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim karena perusahaan tersebut merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya hubungan dengan konsumen.

Hal ini telah diteliti (Sadiq, 2012) yang melakukan penelitian dengan judul “*The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcome*” menemukan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Marketing (CRM)* salah satu strategi yang diambil oleh perusahaan karena berpengaruh kuat terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan tidak hanya mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk. *customer relationship marketing* memiliki peran yang besar terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan 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 agar perusahaan mampu mengelola dasar konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen yang paling menguntungkan dan pelanggan pun menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Salah satu hal yang harus digaris bawahi adalah

Customer Relationship Marketing (CRM) bukan hanya fokus pada *sales* ataupun *marketing*, akan tetapi *customer relationship marketing* adalah adalah semua hal yang berkaitan dengan pelanggan seperti pelayanan pada *customer service* ataupun *call center*¹²³, support dari tim teknikal, serta para pekerja lapangan yang berhubungan langsung dengan para *customer*.

Hal tersebut menjadikan *Customer Relationship Marketing* memang memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, terutama bagi PT. PLN (Persero) ULP Way Halim Alasannya sangat sederhana yaitu pelanggan adalah investasi penting perusahaan. Tanpa adanya hubungan baik antara *customer* dengan pihak perusahaan dan memelihara loyalitas pelanggan, bisa dipastikan pemasaran yang dijalankan kurang bekerja secara maksimal dan roda bisnis yang dijalankan belum berhasil memenangkan persaingan pasar yang semakin hari semakin ramai. Perusahaan sekarang ini sangat membutuhkan strategi *customer relationship marketing* untuk mempertahankan kejayaan bisnisnya dalam jangka waktu yang cukup lama.

Sehingga metode ini merupakan suatu solusi yang relevan memahami siapa pelanggan, dan apa yang mereka butuhkan, perusahaan dapat mempertahankan mereka sebagai pelanggan yang setia dan terciptanya loyalitas pelanggan. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis sehingga tertarik untuk membahas dan mengangkat judul mengenai **“Implementasi *Customer Relationship Marketing* Pada Pelayanan Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari peneliti adalah:

Bagaimana Implementasi *Customer Relationship Marketing* pada pelayanan keluhan pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan peneliti sebagai berikut :

Untuk mengetahui implementasi *customer relationship marketing* pada pelayanan keluhan pelanggan di PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak yang terkait, diantaranya terdapat dua manfaat penelitian diantara:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan *relationship marketing* terhadap pelayanan keluhan pelanggan dari suatu instansi besar perusahaan terhadap menganalisis serta menggunakan pengetahuan melalui kegiatan pemasaran dalam konteks keberhasilan pencegahan risiko keluhan PT. PLN (Persero). Sehingga peneliti selanjutnya dapat memperkaya khazanah keilmuan bagi bidang pemasaran dalam *customer relationship marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran tindakan untuk perbaikan situasi permasalahan yang timbul pada perusahaan PT. PLN(Persero) ULP Way Halim dengan sudut pandang *relationship marketing* yang mampu memberikan kontribusi pada penurunan risiko keluhan pelanggan pada PT. PLN (Persero), khususnya PT. PLN (Persero) ULP Way Halim di Kota Bandar Lampung. Adapun detail dari manfaat praktis dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

Manfaat penelitian ini secara praktis terbagi menjadi tiga:

a. Bagi PT. PLN Way Halim

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi dan manajer, supervisor dan juga staff dalam memahami juga mengetahui *relationship marketing* yang efektif dalam pelayanan pelanggan yang baik.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam memahami proses *customer relationship marketing* disebuah perusahaan dan menambah pengalaman untuk mengetahui lingkup organisasi perusahaan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melanjutkan penelitian tentang penerapan *customer relationship marketing* pada pelayanan keluhan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customers Relationship Marketing*

2.1.1 *Pengertian Customer Relationship Marketing*

Customer relationship marketing menurut (Chan dalam Harry Santosa, 2017) menyatakan sebagian pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan dengan pelanggan.

Customer Relationship Management diasumsi bahwa sama dengan *Customer Relationship Marketing* yaitu sama-sama membangun relasi jangka panjang yang merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih profitable daripada pelanggan yang tidak loyal. Perusahaan tidak hanya cukup menarik seorang pelanggan baru saja perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan bisnis. Perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

2.1.2 Proses *Relationship Marketing*

Proses *relationship marketing* menurut Utami (2006:141) melalui beberapa kegiatan seperti gambar berikut:

1. Pengumpulan data pelanggan
Tahap pertama dari proses *relationship marketing* adalah menciptakan basis data pelanggan. Basis data ini dikenal sebagai gudang data pelanggan yang berisi data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan selanjutnya.
2. Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan
Tahapan proses *relationship marketing* selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan.
3. Pengembangan program
Pengembangan program ini digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan.
4. Implementasi program
Penerapan program *relationship marketing* yang efektif membutuhkan koordinasi dari dalam kegiatan-kegiatan yang berbeda dalam organisasi.

2.1.3 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Berikut tujuan dan manfaat *Customer Relationship Marketing (CRM)* bagi perusahaan:

- a. Mengenali pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan, dan membuat hidup mereka berubah.

- b. Menciptakan keunggulan kompetitif secara terus menerus terhadap merek, produk, atau bahkan perusahaan yang kita miliki dibandingkan dengan merek, produk atau perusahaan pesaing.
- c. Memberi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan. Tujuan manajemen relasi pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan. Kesimpulannya semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan.

2.1.4 Implementasi *Relationship Marketing*

Dalam implementasinya *relationship marketing* dapat dilihat dari ciri- ciri diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Melakukan negosiasi situasi penjualan yang bersifat “*win-win*” dan berada tetap pada sumber yang memberikan hasil yang lebih baik. Tidak membuat persetujuan dan kemudian menghilang atau berhenti.
2. Lebih mempromosikan nilai dibandingkan menekankan harga.
3. Berpikir dan bertindak untuk jangka panjang daripada berpikir danbertindak dalam jangka pendek.
4. Membangun bisnis didasarkan hubungan dibandingkan membangunbisnis didasarkan kesepakatan semata.
5. Lebih mempertahankan pelanggan dibandingkan mencari

- pelangganbaru.
6. Keberadaan struktur digunakan untuk mendukung relasi dengan pelanggan.
 7. Lebih berfokus pada membangun relasi dibandingkan dengan hanya berfokus pada penjualan.
 8. Menjaga hubungan jangka panjang yang akrab dibandingkan hanya semata pemberian insentif setelah berhasil melakukan kesepakatan penjualan dibandingkan hanya hubungan transaksi bisnis.
 9. Pemberian insentif untuk hubungan jangka panjang dan penghasilan tidak hanya karena kesepakatan sesaat.

2.2 Dimensi *Relationship Marketing*

Kebanyakan penelitian mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan (Palmetier, 2009) dalam *Journal of Marketing* “*Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes*”. Dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2012) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Equity, Empathy, Commitment*. Sedangkan menurut (Sivesan, 2012) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust, Commitment, Communication* dan *conflict handling*. Adapun menurut (Saputra dan Ariningsih, 2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

Menurut (Chattananon dan Trimetsoontorn, 2009), dimensi dari *relationship marketing* adalah *Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence*. Karena adanya persamaan-persamaan teori dan persamaan dimensi yang digunakan di beberapa penelitian, maka dimensi *Relationship Marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Trust, Commitment, Communication, dan conflict handling*. Indikator ini dijadikan dasar mengingat 4 hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

2.2.1 Kepercayaan (*Trust*)

Tanpa adanya suatu kepercayaan hubungan tidak akan bertahan jangka panjang. Kepercayaan merupakan gambaran keberhasilan *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komitmen atau mengikat diri pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Dan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap saling membantu sama lain.

(Ndubisi, 2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Oleh karena itu, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan

keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Adapun indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan
2. Reabilitas
3. Integritas
4. Mitra Kerja

2.2.2 Komitmen (*Commitment*)

Komitmen juga merupakan kunci utama dalam membangun dan mempertahankan pelanggan dengan pihak lain. Komitmen adalah keinginan kuat dari pihak perusahaan dan pelanggan terhadap barang/jasa dengan kualitas keterhubungan, sehingga menimbulkan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan akan memiliki pengaruh terhadap minat perilaku mereka pada masa yang akan datang.

Komitmen merupakan harapan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pengalaman sebelumnya. Hal ini membuktikan komitmen yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berjalan dengan baik dan membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Pelanggan yang berkomitmen harus bersedia untuk membalas usaha perusahaan dan perusahaan harus berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk

menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

Adapun indikator dari komitmen adalah sebagai berikut:

1. Komitmen
2. Hubungan jangka panjang
3. Ikatan perusahaan dengan pelanggannya

Hal tersebut komitmen dapat menjadi kontrol sosial yang efektif di lingkungan masyarakat sekaligus berkontribusi untuk menghilangkan keraguan menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat.

2.2.3 Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi berisi pengertian untuk memberitahukan, menyebarkan informasi, pesan, pengetahuan, pikiran, nilai-nilai, dengan maksud agar membangkitkan partisipasi dengan harapan agar hal-hal yang diberitahukan tersebut menjadi milik bersama antara orang yang menyampaikan informasi dengan yang menerima informasi. Dalam kegiatan berbisnis, komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena jika komunikasi gagal akan menyebabkan hal yang merugikan seperti kebingungan dan kesalahpahaman. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan pelanggan, keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang tepat dan

benar yang ingin melakukan transaksi sehingga secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai kebutuhannya. Ketepatan informasi tersebutlah yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Berikut indikator-indikator komunikasi sebagai berikut:

1. Penyampaian informasi
2. Mempengaruhi
3. Membujuk
4. Dan menjelaskan produk

Komunikasi merupakan alat unik untuk membujuk pelanggan agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Komunikasi bisa berbentuk verbal (lisan dan tertulis), visual (gambar, ilustrasi mimik muka dan demonstrasi produk) atau kombinasi keduanya.

2.2.4 Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataanya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan, sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari *staff* atau penyedia jasa tersebut.

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan.

(Sivesan, 2012) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk. Sivesan juga menyarankan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas.

Keempat dimensi *relationship marketing* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga akan tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Membangun kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik merupakan kunci pokok dalam penerapan *relationship marketing*.

2.3 Pelayanan (*Service*)

Pelayanan menurut (Kasmir, 2017) adalah perbuatan atau seseorang atau suatu organisasi dan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Penilaian tentang pelayanan ini sangat penting terhadap pemaknaan yang penting dalam memberi pelayanan, berdasarkan pada tingkat kebutuhan oleh pihak pemberi pelayanan kepada pihak penerima pelayanan. Secara teoritis, tujuan pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Menurut (Sinambela, 2008)

Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

1. **Transparansi,**
yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
2. **Akuntabilitas,**
yakni pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. **Kondisional,**
yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. **Partisipatif,**
yaitu pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
5. **Kesamaan Hak**
yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik dan tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
6. **Keseimbangan Hak Dan Kewajiban**
Yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Menurut (Parasuratman *et al*, 1998) lima dimensi tersebut dapat digunakan meminimalisir citra buruk perusahaan atas pelayanan jasa khususnya pelayanan pelanggan:

- a. *Tangible* adalah penampilan fisik, peralatan dan orang yang bekerja.
- b. *Empathy* adalah kepedulian dengan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.

- c. *Reliability* adalah kemampuan dalam melaksanakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara tepat.
- e. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan.

Melalui dimensi tersebut, minimal mengurangi citra buruk perusahaan atas pelayanan jasa khususnya pelayanan pelanggan. Jika perusahaan mampu menerapkan atribut kualitas pelayanan tersebut dan melakukan perubahan budaya yang lebih berorientasi pada pelanggan/masyarakat serta menjadikan kualitas pelayanan sebagai suatu kebutuhan atau jalan hidup, maka dimungkinkan akan tercipta organisasi publik yang benar-benar dapat memuaskan masyarakat dan implikasinya masyarakat akan memberikan dukungan melalui legitimasi terhadap organisasi publik tersebut.

2.4 Keluhan (*Complaint*)

2.4.1 Pengertian Keluhan (*Complaint*)

Keluhan adalah saran dan masukan berupa kritikan atau *complain* yang disampaikan secara lisan ataupun tertulis dari pihak eksternal maupun internal perusahaan mengenai kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun manfaat keluhan pelanggan bagi organisasi atau perusahaan diantaranya adalah:

1. Perusahaan semakin tahu akan kelemahan atau kekurangannya dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
2. Sebagai alat introspeksi diri organisasi untuk senantiasa responsif dan mau memperhatikan pelanggan.
3. Mempermudah perusahaan mencari jalan keluar untuk meningkatkan mutu pelayanan.

4. Bila segera ditangani, pelanggan merasa kepentingan dan harapannya diperhatikan.
5. Dapat mempertebal kepercayaan dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan pelayanan tersebut.
6. Penanganan komplain yang benar dan berhasil bisa meningkatkan
7. kepuasan pelanggan.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keluhan Pelanggan

Sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan pelanggan telah diidentifikasi Perilaku konsumen meningkat apabila (Sangadji dan Sopiah, 2013).

- a. Tingkat ketidakpuasan meningkat
- b. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
- c. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
- d. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
- e. Produk tersebut penting bagi konsumen
- f. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

2.4.3 Jenis Keluhan

Keluhan atau komplain salah satu bentuk komunikasi yang merupakan ungkapan atas perasaan tidak puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Setiap pelanggan memiliki respon yang tidak sama terhadap kondisi yang dihadapi berkaitan dengan layanan yang diterima. Para ahli mengemukakan terdapat beberapa jenis keluhan yang berasal dari pelanggan. Dilihat dari penanganannya keluhan atau komplain dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Keluhan yang menyebarkan *word of mouth negative*, yaitu pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan dari perusahaan

menyebarkan kekecewaan atas ketidakpuasannya kepada orang-orang lain. Jika tidak segera diatasi maka akan menimbulkan kerugian di pihak perusahaan.

2. Keluhan kekecewaan yaitu kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada pelanggannya. Ini berarti bahwa pelanggan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menangani dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggannya.

(Jadgip Singh, 1996) dalam penelitian “*A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles*” case Western Reserve University, membagi respon orang-orang yang mendapatkan pengalaman buruk ke dalam 3 (tiga) level reaksi.

- a. Level 1: pelanggan angkat bicara dan memberitahukan langsung kepada penjual, penyewa atau *provider* tentang pengalaman buruk mereka (komplain kepada perusahaan).
- b. Level 1: pelanggan angkat bicara dan memberitahukan langsung kepada penjual, penyewa atau *provider* tentang pengalaman buruk mereka (komplain kepada perusahaan).
- c. Level 2: pelanggan memberitahukan kepada orang lain bahwa mereka lebih mengetahui daripada perusahaan tentang pengalaman buruk mereka, lebih jelasnya mereka berhenti membeli dari perusahaan tersebut (komplain kepada orang lain).
- d. Level 3: pelanggan pergi ke pihak ketiga seperti pengacara untuk berurusan dengan pihak hukum, atau surat kabar untuk menceritakan pengalaman mereka dalam sebuah surat kepada editor, atau mereka mengeluarkan komplain resmi kepada badan/agen resmi (komplain kepada pihak ketiga).

Menurut (Tjiptono, 2019) keluhan atau complain dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

1. *Instrumental Complaint*, yaitu komplain atau keluhan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Keluhan langsung disampaikan kepada perusahaan dengan harapan perusahaan dapat memperbaiki situasi tersebut.
2. *Non-instrumental Complaint*, keluhan yang dilontarkan tanpa ekspektasi khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan tersebut akan berubah. Komplain ini mencakup pula *instrumental complain* yang disampaikan kepada pihak ketiga dan bukan kepada pihak yang menimbulkan masalah.

Jadi, dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa jenis keluhan yang datang dari pelanggan dapat dibedakan menjadi dua yaitu keluhan langsung dan keluhan tidak langsung. Keluhan langsung merupakan keluhan yang disampaikan secara langsung kepada pihak perusahaan mengenai perasaan tidak puas terhadap pelayanan melalui tatap muka maupun komunikasi melalui telepon dengan pihak perusahaan. Sedangkan keluhan tidak langsung merupakan keluhan yang disampaikan lembar pengaduan/kotak saran atau surel yang disediakan oleh perusahaan maupun melalui pihak ketiga seperti media massa atau pengacara.

2.5 Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

2.5.1 Pengertian Penanganan Keluhan

Menurut (Lupiyoadi, 2014) Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus diperhatikan sebagai “masukan” bagi perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Setiap keluhan yang muncul dari calon pelanggan harus diidentifikasi berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya, yang tujuannya adalah untuk mencari

jalan keluar yang paling tepat dari keluhan tersebut. Oleh karena itu, pengidentifikasian keluhan konsumen ini sangat penting. Jika dibiarkan, keluhan konsumen bisa berdampak pada ketidakpuasan konsumen yang berkepanjangan.

Penanganan komplain adalah suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan. Berikut manfaat penanganan keluhan:

- a. Tersedia prosedur yang jelas ketika terjadi keluhan.
- b. Menciptakan pemahaman dan keyakinan cara menangani keluhan.
- c. Membantu mengatasi rasa “bersalah” secara pribadi bagi orang yang menangani keluhan.
- d. Menerima keluhan sebagai umpan-balik yang berharga, bukan sebagai kritik.
- e. Menghasilkan catatan yang dapat digunakan untuk menganalisa kemungkinan peningkatan layanan.

2.5.2 Prosedur Menangani Pelayanan Keluhan Pelanggan

Prosedur menangani pelayanan keluhan pelanggan adalah rangkaian tugas-tugas yang saling berhubungan yang merupakan urutan waktu dan tata cara tertentu untuk melakukan pekerjaan yang berulang-ulang untuk melayani, menolong, menyediakan sesuatu yang diperlukan orang lain atau seseorang atau lembaga pengguna jasa perusahaan. Juga menerima langsung kritik dan saran dari pelanggan melalui kotak kritik dan saran yang disediakan di loket, telepon, dan internet.

Setiap ada kritik dan Saran yang masuk, maka secepat mungkin pihak perusahaan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim segera menanggapi dan merespon dan menyelesaikan masalah tersebut serta jangan sampai terjadi di kemudian hari. Dengan mengetahui keluhan dan pendapat dari pelanggan, diharapkan pelayanan dapat lebih ditingkatkan lagi kualitasnya. Selain itu PT. PLN (Persero) ULP Way halim juga melakukan/memberikan formulir kuesioner kepuasan pelanggan kepada pelanggan, dengan memberikan kuesioner maka dapat diketahui seberapa baik tingkat kepuasan pelanggan.

Secara lebih mendetail, langkah atau proses untuk mengatasi keluhan pelanggan/konsumen adalah sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013).

- a. Memahami situasi
- b. Memberi informasi
- c. Menawarkan bantuan
- d. Menawarkan alternatif pemecahan
- e. Mendapatkan persetujuan pelanggan
- f. Mengambil tindakan
- g. Meminta maaf/menyampaikan terima kasih
- h. Menindaklanjuti

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut (Ibrahim, 2009) loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia jasa lain.

2.6.2 Jenis Loyalitas Pelanggan

(Sutisna, 2003) berpendapat loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

a. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

b. Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain.

2.6.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Tingkatan loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2001) antara lain:

- a. *No Loyalty* (tanpa loyalitas)
Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama –sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
- b. *Spurious Loyalty* (loyalitas lemah)
Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.
- c. *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)
Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian para pemasar, ini disebabkan pengaruh faktor–faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- d. *Premium Loyalty* (loyalitas premium)
Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.7 Peneliti Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan sekaligus referensi dalam membandingkan serta mengembangkan penelitian yang akan dilakukan. peneliti mencari studi penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Beberapa hasil penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Nur Laely, Djunaedi, Dan Dea Rosita (Fakultas Ekonomi, Universitas Kediri2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri	Dengan hasil penelitian yaitu mengetahui dengan adanya <i>Customer Relationship Marketing</i> , kepuasan pelanggan dapat terpenuhi secara individual, berkelanjutan dan kemitraan serta dapat digunakan dan diterima dengan baik oleh pelanggan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan McDonalds.
2.	Kusuma (2017)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan	Penelitian Hardiyanti menggunakan metode penelitian penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif. Sampel diambil dengan teknik <i>accidental sampling</i> . Dengan hasil penelitian bahwa Customer relationship marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dealer Auto 2000 Daan Mogot.
3	Hari Mulyadi, Febri Susanti (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP 2018)	Pengaruh Penerapan <i>Strategi Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang	Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Dengan pengaruh

Lanjutan tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
			<p>hasilpositif antara <i>tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance</i> dengan rata-rata cukup baik. Hal ini berarti ke lima aspek tersebut berpengaruh terhadap kepuasan perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai yangdijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.</p>
4.	Syavira Larasati (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya2021)	Strategi <i>Customer RelationshipMarketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Store Yoto Gravir)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 3 dimensi di dalam <i>customer relationship marketing</i> (CRM) yang terdiri dari komunikasi yang baikdan terjaga dalam pelayanannya, kepercayaan yang diberikan antara penjual dan pembeli dalam desain, waktu, produk dan harga, dankomitmen yang diberikan penjual terhadap pembeli dengan memberikan jaminan atau garansi produk agar pelanggan tetap setia terhadap Store Yono Gravir.</p>
5	Santoso (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh terhadap kpercayaan pelanggan. Akan tetapi</p>

Lanjutan tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
			<p>penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.</p>
5.	Santoso (2017)	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.</p>
6.	Kurniati R. R, Suharyono, dan Arifin Z. (2015)	<p><i>The Effect Of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan CRM berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas layanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, CRM berpengaruh loyalitas</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap nilai pelanggan, dan CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Dr. T. Velnampy & S.Sivesan (Global Journals Inc. USA)	<i>Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka</i>	Hasil penelitian ini adalah memeriksa hubungan antara pemasaran hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan pemasaran hubungan dapat diukur melalui sepuluh variabel berikut kepercayaan, komitmen, empati dan kesetaraan. Sampel dari 107 pelanggan disurvei dari tiga perusahaan penyedia layanan seluler seperti Airtel, Dialog, dan Mobitel. Korelasi dan regresi dianalisis telah digunakan untuk mengukur hubungan dan kontribusi antara variabel dependen dan independen signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

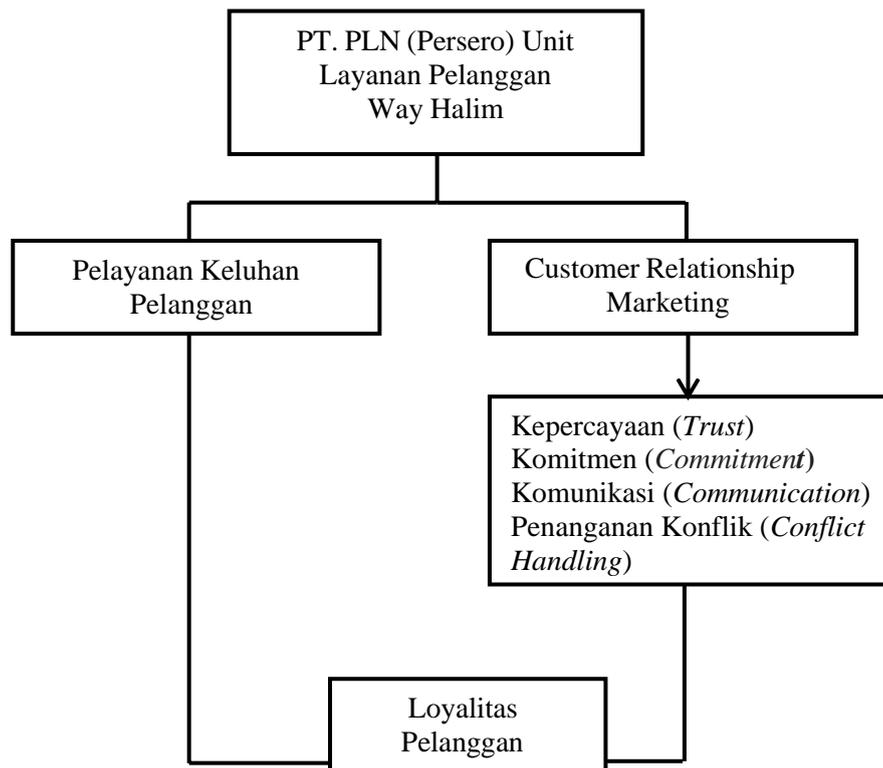
Sumber : Data Olahan Peneliti, (2022)

2.8 Kerangka Pemikiran

PT. PLN (Persero) ULP Way Halim pastinya tak terlepas dari banyaknya keluhan pelanggan yang luar biasa besarnya yang terus menerus terjadi. Sehingga besarnya jumlah pelanggan bisa menjadi kekuatan perusahaan. Metode *Customer relationship marketing* merupakan strategi baru untuk mengikat pelanggan kepada suatu

perusahaan. Tujuan *customer relationship* tersebut adalah untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam sebuah perusahaan, melalui aktivitas *customer relations* akan berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Tujuan dari *customer relations* adalah mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, pemasaran produk atau layanan baru, kecepatan dalam penanganan keluhan, dan mengurangi biaya. Selain tujuan tersebut, dengan melakukan aktivitas *Customer Relationship Marketing* (CRM) PT. PLN (Persero) berharap kepuasan pelanggan dapat lebih meningkat. Hubungan dengan pelanggan atau yang disebut *customer relationship marketing* (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, (Suharsaputra, 2012) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fakta-fakta yang terjadi secara alami, padu, dan total tanpa ada campur tangan peneliti untuk memanipulasi kondisi objek yang diteliti, mengeksplorasi menggunakan logika induktif, berorientasi pada objek dinamis yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi dalam suatu sistem yang menyeluruh, dan berusaha menjelaskan kejadian alamiah menggunakan deskripsi terinci secara mendalam yang berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang pada umumnya menggunakan angka-angka

Kemudian (Prastowo, 2016) mempertegas bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah, tanpa ada manipulasi di dalamnya, dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati.

Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena metode ini lebih sesuai dengan permasalahan yang dibahas, tidak berkaitan dengan angka atau *numeric*, dan peneliti bertujuan untuk mengetahui, memahami serta memperdalam aktivitas-aktivitas yang membentuk proses *customer relationship marketing*, *relationship marketing* yang efektif, pelayanan, penanganan keluhan, menetapkan aktivitas penambah nilai perusahaan, biaya operasional dan biaya non operasional bagi aktivitas nilai, serta bagaimana cara perusahaan mengatasi permasalahan sumber daya manusia yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis mengenai *Customer Relationship Marketing* Pada Pelayanan Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim Bandar Lampung sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian, terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti, dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penentuan lokasi penelitian, cara terbaik yang ditempuh adalah dengan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sementara itu, keterbatasan geografis dan praktis, seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian (Farid, 2013). Penentuan lokasi dalam penelitian ini pun ditentukan dengan sengaja (*purposive*) oleh peneliti, yaitu di PT. PLN (Persero) ULP Way Halim Jl. Raden Gunawan, Rajabasa, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132.

3.3 Fokus Penelitian

(Moleong, 2017) menjelaskan dalam penelitian kualitatif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu masalah dan fokus penelitian. Fokus penelitian merupakan upaya untuk memberikan batasan pada penelitian dengan cara memberikan syarat-syarat tertentu untuk sebuah tema yang akan dikaji dalam penelitian. Hal tersebut didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Tresiana (2013), topik atau fokus merupakan konsep utama yang dibahas dalam suatu penelitian ilmiah. Topik atau fokus itu dapat saja muncul dari tinjauan literatur, dianjurkan oleh rekan, peneliti, atau dikembangkan melalui pengalaman nyata. Fokus penelitian ini mengkaji aktivitas-aktivitas utama manajemen resiko terhadap pelayanan keluhan pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Way Halim sehingga mampu meningkatkan keunggulan

perusahaan melalui pelayanan yang baik.

Dengan memperhatikan rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan kerangka teori penelitian, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Pengetahuan tentang peran dan keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholders*) PT. PLN (Persero) ULP Way Halim dalam proses layanan pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, dan selanjutnya mengimplementasikan dalam konteks *customer relationship marketing* layanan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim.
2. Masalah-masalah yang muncul dalam proses penciptaan layanan pelanggan yang baik, memahami fungsi layanan pelanggan, dan selanjutnya mengimplementasikan layanan keluhan pelanggan yang sudah didapatkan dalam konteks *customers relationship marketing* pada layanan keluhan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim.
3. Membangun model konseptual *customer relationship marketing* untuk memperbaiki situasi permasalahan dalam proses penciptaan *image* perusahaan yang baik, sehingga mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

3.4 Informan Penelitian

Penentuan informan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiono, 2016), informan dipilih secara *purposive*, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah memilih sumber data atau orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan. Peneliti melakukan wawancara secara terstruktur dan tidak terstruktur dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pernyataan tertulis ataupun panduan wawancara secara lengkap. Sedangkan wawancara tidak struktur dilakukan dengan bebas tidak terpaku dengan wawancara untuk penelitian secara mendalam mengenai yang diteliti.

Informan ataupun orang pada penelitian ini yaitu manajer, supervisor, pegawai dan pelanggan. Agar memperoleh informasi yang di butuhkan, terdapat beberapa kriteria yang menjadi tolak ukur peneliti dalam memilih informan. Penentuan informan tersebut merujuk pada kebutuhan akan informasi-informasi yang akan diperoleh guna penelitian yang tepat dan akurat. Dalam penelitian ini peneliti terlebih dahulu membagi informan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu informan utama dan informan pendukung:

1. Informan utama: Pihak staff terkait bagian pelayanan pelanggan.
2. Informan pendukung: Pihak manajer, *security*, dan pelanggan informan pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian.

Berdasarkan hasil observasi, maka informan dalam penelitian ini sebagaimana terdapat dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Ket
1	Faizia Mahatvavirya	Manajer PT. PLN ULP Way Halim	Informan 1
2	Suhail Salsabil	Supervisor Pelayanan Pelanggan	Informan 2
3	Nova Maulina	Staff Pelayanan Pelanggan	Informan 3
4	Randy Nanda Sukma	Supervisor Transaksi Energi	Informan 4
5	Harliyus	Security PT. PLN ULP Way Halim	Informan 5
6	Rahmawati	Pelanggan PT. PLN ULP Way Halim	Informan 6
7	Winda	Pelanggan PT. PLN ULP Way Halim	Informan 7
8	Heni Utami	Pelanggan PT. PLN ULP Way Halim	Informan 8

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan lain-

lain yang dinyatakan dalam bentuk perkataan. Sedangkan bentuk operasional data penelitian ini ialah melalui pendekatan kualitatif deskriptif yaitu berupa narasi, cerita, pengaturan informan, dokumen-dokumen pribadi seperti foto, catatan pribadi, perilaku, gerak tubuh dan banyak hal yang tidak didominasi angka-angka sebagaimana penelitian kualitatif.

3.5.2 Sumber Data

(Lofland dalam Moleong, 2017) mendefinisikan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Jenis data yang akan dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, Penelitian ini akan mencari dan menggunakan data yang berhubungan dengan kerangka konsep *customer relationship marketing* pada PT. PLN (Persero) ULP Way Halim yang melibatkan para pemangku kepentingan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini

1. Data Primer

Yaitu berupa kata-kata dan tindakan (informan) serta peristiwa- peristiwa tertentu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, dan merupakan hasil pengumpulan peneliti sendiri selama beradaberada di lokasi penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan metode pengambilan data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan cara wawancara langsung kepadapihak yang berkepentingan secara langsung di lapangan kepada manajer, supervisor, dan staff administrasi

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui studi pustakadan dari lembaga atau instansi yang terkait. Sumber data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi, selain itu data sekunder juga diperoleh dari buku, jurnal serta literatur terkait lainnya. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya bertindak sebagai pengamat tetapi juga meneliti agar keakuratan data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Pengumpulan data sekunder mengambil atau menggunakan sebagian atau seluruh bagian dari kumpulan data yang telah dilaporkan

Adapun data sekunder dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Dokumentasi proses memberikan dan mendapatkan pengetahuan sesuai dengan kerangka teori *Customer Relationship Marketing* pada pelayanan keluhan pelanggan yang diperoleh secara tidak langsung dari informan, baik melalui laman berita yang ada di situs internet atau surat kabar.
- b. Literatur yang membahas tentang kerangka teori *Customer Relationship Marketing*, baik yang bersumber dari jurnal, situs internet, atau sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian sudah sewajarnya jika peneliti mencari dan mengumpulkan data-data yang relevan untuk mendukung sebuah penelitian. Maka dari itu, peneliti pun perlu merumuskan teknik pengumpulan data yang tersistematis agar mendapatkan data yang relevan sebagaimana dimaksud di atas. Menurut (Sugiyono, 2018) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena hal ini sangat penting untuk mendukung peneliti dalam mencapai tujuan utama dalam penelitian, yaitu mendapatkan data. Berkaitan dengan hal ini, jenis data dibagi ke dalam kata-kata, tindakan, sumber data tertulis, foto dan lainnya. Data adalah bahan keterangan dalam suatu objek penelitian yang diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.6.1 Observasi (Pengamatan)

Pengamatan atau observasi dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran fenomena yang benar-benar terjadi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, pengamatan dilakukan untuk membantu mengerti segala

bentuk perilaku manusia. Hasil dari pengamatan bisa berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi, atau suasana tertentu. (Sugiyono, 2018) menyebutkan beberapa bentuk pengamatan, yaitu:

1. Pengamatan partisipasi yang merupakan teknik pengamatan yang melibatkan peneliti dalam kegiatan sehari-hari dari subjek yang sedang diamati atau sumber data yang digunakan dalam penelitian.
2. Pengamatan terus terang atau tersamar yang merupakan teknik pengamatan dengan mengutarakan secara terus terang kepada informan bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Namun, bisa juga berpotensi tidak mengutarakan niatnya kepada informan karena alasan kerahasiaan data yang dicari oleh peneliti.
3. Pengamatan tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa struktur yang jelas karena fokus penelitian yang belum terdefinisi dengan jelas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengamatan partisipasi (*participatory observation*) dengan menyusun pedoman pengamatan yang tersistematis. Hal ini dilakukan agar peneliti mampu mendapatkan gambaran tentang situasi nyata yang sebenarnya terjadi sesuai dengan kerangka konsep *Customer Relationship Marketing* dan mampu mengamati kondisi fisik serta realitas peristiwa yang terjadi selama proses penelitian yang melibatkan para pihak yang berkepentingan pada PT. PLN Persero.

3.6.2 Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang sebaiknya dilakukan dengan tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan informan, baik dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, peneliti

sudah menyiapkan pedoman wawancara yang terdiri dari beberapa pertanyaan, yang kemudian dari pertanyaan tersebut juga berkembang pertanyaan-pertanyaan yang muncul ketika peneliti melakukan wawancara mendalam kepada semua informan.

Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksud agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu, digunakan juga sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung. Metode wawancara peneliti digunakan untuk menggali data terkait, adapun informannya adalah:

- a. Manajer Rayon PT. PLN (Persero) Way Halim
- b. Supervisor
- c. Staff/pegawai
- d. Pelanggan

Adapun alasan peneliti memilih teknik wawancara mendalam dan semi-terstruktur dikarenakan tujuan penelitian ini untuk memberi penjabaran dan deskripsi analisis manajemen risiko pelayanan pelanggan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan atau dimintai pendapat, tapi juga mengeksplorasi objek penelitian dan peneliti dapat menemukan *value*-nya.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah 2012),. Teknik dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data yang tidak didapatkan dari proses wawancara. Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau *human resources*, laporan kegiatan, panduan pelaksanaan, arsip-arsip, foto-foto, dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Data yang dikumpulkan dari dokumentasi merupakan data yang mendukung data sekunder dengan cara mengumpulkan data yang bersumber pada data-data tertulis, arsip maupun gambar yang berkaitan dengan PT. PLN (Persero) Way Halim Bandar Lampung.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Hubberman (1992), dimana terdapat tiga hal utama dalam analisis interaktif yakni, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sebagai suatu jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan yang disebut analisis. Tahapan analisis data meliputi antara lain:

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini merupakan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim pada penerapan *customer relationship marketing* jasa transaksi produk layanan BRILink melalui pendekatan konstituensi strategis dan menggunakan indikator strategi keunggulan bersaing yang kompetitif oleh Porter.

2. Reduksi data (*Reduction Data*)

Proses pemilihan, pemisahan, perhatian, pada penyederhana, pengabstrakan dan informasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam penelitian ini, penelitian melakukan reduksi data dengan cara data yang diperoleh dari lokasi penelitian kemudian akan dituangkan dalam uraian atau laporan yang lengkap dan rinci. Laporan lapangan selanjutnya dirangkumkan, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Adapun analisis yang peneliti lakukan adalah mereduksi data yang telah didapatkan melalui lapangan yang mana erat kaitannya langsung dengan tema penelitian yakni tentang penerapan *customer relationship marketing* sebagai upaya menciptakan loyalitas pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim.

3. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini penyajian data diwujudkan dalam bentuk uraian, dan foto atau gambar sejenisnya.

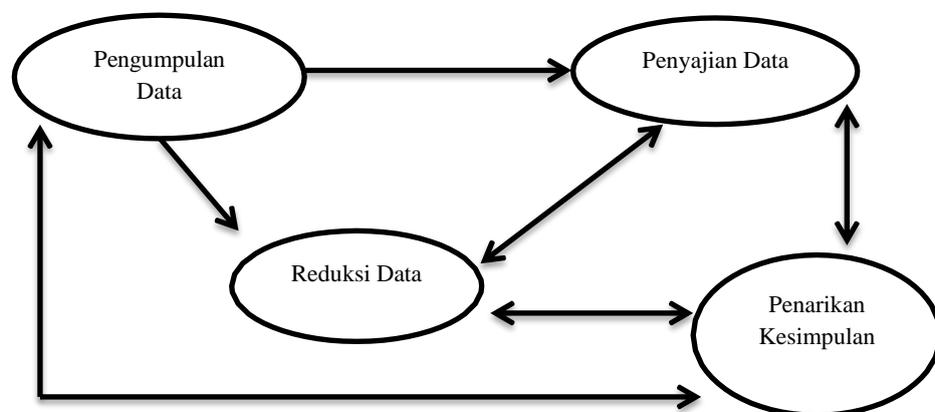
Sehingga memudahkan untuk membuat kesimpulan mengenai strategi penerapan *customer relationship* dalam menciptakan layanan keluhan pelanggan yang baik guna menyejahterakan dan membuat nyaman pelanggan.

4. Penarikan kesimpulan

Dalam hal ini akan berusaha untuk menganalisis dan pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Akan tetapi dengan bertambahnya data melalui proses verifikasi secara terus-menerus, maka akan diperoleh mencari kesimpulan yang bersifat

“grounded”, dengan kata lain setiap kesimpulan senantiasa terus dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dan rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara mengenai penerapan *customer relationship marketing* pada pelayanan keluhan pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim.

Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data



Sumber : Miles dan Huberman (2017)

3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep keahlian (validitas) atas kehandalan (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data antara lain:

1. Derajat Kepercayaan (*creadibility*)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan non kualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu, Pertama, penemuannya dapat dicapai. Kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa

dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu:

a. Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dengan sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *number* data, metode, dan teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara.
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.

b. Kecukupan Referensial

Yaitu mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan-catatan, atau rekaman-rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

2. Keteralihan Data (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti perlu mencari dan mengumpulkan data kejadian dalam konteks yang sama. Menurut Sanafiah Faisal dalam (Sugiyono, 2013) bila pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran yang sedemikian jelasnya, suatu hasil penelitian dapat diberlakukan (*transferability*), maka laporan tersebut akan dibuat serinci mungkin dengan penggambaran aktual agar sebuah penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca.

3. Ketergantungan Data (*Dependability*)

Dalam penelitian kualitatif, uji ketergantungan data dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Pengujian ini dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti harus dapat menunjukkan atau menjelaskan mulai dari bagaimana menentukan masalah fokus hingga membuat kesimpulan. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji *dependability*-nya. Kalau proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak *dependable*. Untuk mengetahui hasil penelitian ini benar atau salah, peneliti selalu mendiskusikannya dengan pembimbing secara bertahap mengenai data-data yang didapat di lapangan, mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

4. Kepastian Data (*Confirmability*)

Dalam penelitian kualitatif uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian ini, peneliti harus dapat menyampaikan bagaimana proses penelitian hingga sampai mendapatkan hasil mengenai penerapan *customer relationship marketing* pada pelayanan keluhan pelanggan PT. PLN ULP Way Halim.dengan penggambaran aktual agar sebuah penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca.

5. Ketergantungan Data (*Dependability*)

Dalam penelitian kualitatif, uji ketergantungan data dilakukan dengan

melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Pengujian ini dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti harus dapat menunjukkan atau menjelaskan mulai dari bagaimana menentukan masalah fokus hingga membuat kesimpulan. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji *dependability*-nya. Kalau proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak *dependable*. Untuk mengetahui hasil penelitian ini benar atau salah, peneliti selalu mendiskusikannya dengan pembimbing secara bertahap mengenai data-data yang didapat di lapangan, mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

6. Kepastian Data (*Confirmability*)

Dalam penelitian kualitatif uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian ini, peneliti harus dapat menyampaikan bagaimana proses penelitian hingga sampai mendapatkan hasil mengenai penerapan *customer relationship marketing* pada pelayanan keluhan pelanggan PT. PLN ULP Way Halim.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas *customer relationship marketing* pada PT. PLN (Persero) ULP Way Halim sudah memadai dan perusahaan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan, menarik perhatian pelanggan dengan memanfaatkan produk-produk unggulan pada PT. PLN (Persero) ULP Way Halim sehingga pelanggan tersentuh secara emosional dan merasa puas pada perusahaan. Adanya kendala pada PT. PLN (Persero) ULP Way Halim adalah kendala waktu, dimana waktu terbatas untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan maksimal karena petugas PLN juga banyak pekerjaan yang harus diselesaikan. Terdapat *staff* yang hanya bekerja monoton dengan menjalankan aktivitas yang menjadi tugas kesehariannya saja. Memang sudah terdapat karyawan yang strategi *customer relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saranyang dapat peneliti ajukan, yaitu

1. Untuk perusahaan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim:
Pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Way Halim tetap melayani pelanggan sesuai dengan SOP atau prosedur yang berlaku. *Staff*/petugas dapat memberikan edukasi terhadap permasalahan yang terjadi dan tetap menjaga komunikasi dengan

mendengarkan keluhan pelanggan dengan sabar dan solutif. Dalam observasi yang terjadi di PT. PLN (Persero) ULP Way Halim dalam memberikan pelayanan terjadi kendala karena kurangnya tenaga kerja yang menyebabkan petugas lapangan harus menyelesaikan tugas ditempat yang satu lalu dapat menuju ketempat lainnya. Sebaiknya pihak PLN mengadakan penambahan tenaga kerja agar lebih memudahkan dalam penanganan keluhan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan sampel lebih banyak agar mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan metode kuantitatif dikarenakan pada penelitian ini masih menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan metode kuantitatif maka hasil penelitian akan lebih akurat pada nilai implementasi *customer relationship marketing* yang ada pada perusahaan PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Way Halim.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Lukman dkk. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Badan Pusat Statistik. Statistik PT. PLN (Persero). <https://web.pln.co.id/statics/uploads/2021/04/Statistik-Inonesia-2020-unaudited/>
- Badudu J.S dan Zain, Sutan Mohammad. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Chattananon. A., & Trimetsoontorn, J. 2009. *Relationship Marketing: a thai case. International Journal of Emerging Markets*.
- Djafri, N. 2018. *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994. "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management* 23 (5), 439-452.
- Hasri, N. 2018. *Strategi indosat mempertahankan pelanggan melalui program customer relationship management: studi kasus customer relations di sales area Tasikmalaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Ibrahim. M, Akbar. 2009. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Kasus Loyalitas Pelanggan Pada Kedaton Spa Semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT. Raja Grafindo Persada. Depok
- 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.
- Kurniati, R. R., Suharyono, D. H., & Arifin, Z. 2015 . *The effect of customer relationship marketing (CRM) and service quality to corporate image, value, customer satisfaction, and customer loyalty*. *European Journal of Business and Management*, 7(11), 107-120.
- 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, StiesiaSurabaya).
- Mulyadi, H., & Susanti, F. 2018. Pengaruh Penerapan Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang.
- Ndubisi, N.O. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence & Planning*.
- Nurdin, I. 2019. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya : Media Sahabat Cendekia.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Prastowo, A. 2016. *Memahami Metode-metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-ruch Media Remaja Rosdakary.
- Rambat Lupiyoadi. 2014 *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi, Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Jakarta: Kementerian Riset,

Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. 2013. *The Effect Of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. International Journal of Learning & Development*, 3 (3), 1-18.
- 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 Japarianto, 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.
- Singh, J. 1996. *A Typology Of Consumer Dissatisfaction Response Styles Journal Of retailing*, 66 (1), 57.
- 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
- Saputra, M. H., & Ariningsih, E. P. 2014. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 10 No. 1. Hal 1-15.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2008. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Pelanggan & Komunikasi Pemasaran*. RemajaRosdakarya: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tresiana. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandar Lampung: Penerbit Lembaga Penelitian Universitas Lampung.

Velnamby, T., & Sivesan, S. (2012). *Customer relationship marketing and customer satisfaction: A study on mobile service providing companies in Srilanka. Global Journal of Management and Business Research, 12(18), 318-324.*