

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERUMDAM TIRTA RATU SAMBAN UNTUK PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN

Muhammad Aras¹, Fitria Yuliani²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia ^{1,2}

email : muhammad.aras.00@gmail.com ¹ , fitria@umb.ac.id ²

INFO ARTIKEL

Diterima:

19 Sept 2025

Disetujui:

28 Oct 2025

Diterbitkan:

31 Oct 2025

Kata Kunci

Strategi Komunikasi,
Keluhan Pelanggan
Image Restoration
PERUMDAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PERUMDAM) Tirta Ratu Samban dalam menangani keluhan pelanggan di Kabupaten Bengkulu Utara. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen PERUMDAM dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PERUMDAM Tirta Ratu Samban telah menerapkan beberapa strategi komunikasi seperti bersikap proaktif, melakukan survei kepuasan pelanggan, memperkuat komunikasi internal dan eksternal, serta meningkatkan responsivitas. Namun, masih terdapat beberapa catatan dari pelanggan terkait lambatnya penanganan keluhan, kurangnya transparansi informasi, dan belum optimalnya kualitas layanan secara keseluruhan. Analisis menggunakan teori Image Restoration menunjukkan bahwa meskipun PERUMDAM telah berupaya menerapkan langkah-langkah restorasi citra, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan untuk benar-benar memulihkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan kecepatan dan efisiensi penanganan keluhan, transparansi informasi, serta evaluasi berkelanjutan terhadap strategi komunikasi yang diterapkan.

1. Pendahuluan

Air bersih merupakan kebutuhan fundamental bagi kehidupan manusia dan pembangunan sosial-ekonomi. Di Indonesia, tanggung jawab penyediaan air bersih untuk masyarakat umumnya diemban oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) atau Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum. Perumda Tirta Ratu Samban, sebagai salah satu entitas dalam sektor ini, menghadapi tantangan kompleks dalam menjalankan mandatnya. Selain masalah teknis seperti infrastruktur yang menua dan keterbatasan sumber daya air, perusahaan juga harus bernavigasi di antara berbagai kepentingan stakeholder, termasuk pemerintah daerah, masyarakat, dan regulator. Konteks ini membentuk landasan bagi strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan, terutama dalam penanganan keluhan pelanggan.

Dalam dekade terakhir, paradigma penanganan keluhan pelanggan telah mengalami pergeseran signifikan dari pendekatan reaktif ke proaktif. Perusahaan modern tidak lagi sekadar menunggu keluhan masuk, tetapi aktif mencari umpan balik dan mengantisipasi potensi masalah. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana Perumda Tirta Ratu Samban telah mengadopsi pendekatan kontemporer ini, serta bagaimana hal tersebut terintegrasi dalam strategi komunikasi mereka secara keseluruhan.

Perkembangan pesat teknologi komunikasi membuka peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penanganan keluhan. Penggunaan media sosial, aplikasi mobile, sistem manajemen keluhan terintegrasi, hingga analisis data prediktif menjadi instrumen penting dalam strategi komunikasi modern. Penelitian ini akan menggali bagaimana Perumda Tirta Ratu Samban memanfaatkan kemajuan teknologi ini dalam interaksinya dengan pelanggan dan pengelolaan keluhan.

Keragaman budaya Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap pola komunikasi dan ekspresi keluhan masyarakat. Strategi komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan nuansa budaya lokal untuk memastikan resonansi dan efektivitas pesan. Studi ini akan menganalisis bagaimana Perumda Tirta Ratu Samban menyesuaikan pendekatan komunikasinya dengan konteks budaya setempat, serta implikasinya terhadap efektivitas penanganan keluhan.

Penanganan keluhan yang efektif bukan hanya masalah kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang signifikan. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat retensi pelanggan, efisiensi operasional, dan bahkan potensi pendapatan perusahaan. Penelitian akan berupaya mengkuantifikasi dampak ekonomi dari strategi komunikasi yang diterapkan Perumda Tirta Ratu Samban, memberikan pemahaman lebih mendalam tentang nilai strategis dari penanganan keluhan yang efektif.

Dalam era di mana keberlanjutan (sustainability) menjadi fokus utama, strategi komunikasi juga harus mencakup aspek edukasi pelanggan tentang penggunaan air yang bertanggung jawab. Penelitian akan mengeksplorasi bagaimana Perumda Tirta Ratu Samban mengintegrasikan pesan-pesan keberlanjutan dalam komunikasinya dengan pelanggan, serta efektivitas pendekatan ini dalam membangun kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat.

Pengelolaan air bersih merupakan tantangan global yang semakin mendesak, terutama di negara berkembang seperti Indonesia (Hadipuro, 2020). Perumda Tirta Ratu Samban, sebagai penyedia layanan air bersih, beroperasi dalam lingkungan yang

kompleks di mana tuntutan akan layanan berkualitas tinggi harus diseimbangkan dengan keterbatasan sumber daya dan infrastruktur (Kooy & Bakker, 2018).

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi krusial, tidak hanya untuk menangani keluhan pelanggan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan publik dan mendorong penggunaan air yang berkelanjutan (Jiménez et al., 2020). Evolusi dalam penanganan keluhan pelanggan telah bergeser dari model reaktif ke proaktif, dengan perusahaan air terkemuka global mengadopsi pendekatan yang lebih antisipatif dan berorientasi pada pelanggan (Kayaga et al., 2018).

Studi menunjukkan bahwa utilitas air yang menerapkan strategi komunikasi proaktif mengalami peningkatan signifikan dalam kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional (Beecher & Kalmbach, 2019). Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana Perumda Tirta Ratu Samban telah mengadopsi praktik-praktik terbaik ini dalam konteks lokal Indonesia.

Peran teknologi dalam transformasi layanan pelanggan di sektor air tidak bisa diabaikan. Penggunaan platform digital, analitik data, dan sistem manajemen keluhan terintegrasi telah terbukti meningkatkan responsivitas dan efisiensi penanganan keluhan (Abdallah & Rosenberg, 2019). Namun, implementasi teknologi harus disesuaikan dengan konteks lokal dan kemampuan pelanggan. Penelitian ini akan mengevaluasi strategi digital Perumda Tirta Ratu Samban dalam kerangka ini, mengacu pada model kematangan digital yang dikembangkan untuk utilitas air (Sarni et al., 2019).

Aspek budaya dalam komunikasi pelanggan sering kali kurang mendapat perhatian dalam studi sektor air, padahal ini sangat penting di negara multikultural seperti Indonesia. Para ahli menekankan pentingnya adaptasi strategi komunikasi terhadap nilai-nilai budaya lokal untuk efektivitas pesan (Hofstede et al., 2017). Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Perumda Tirta Ratu Samban menyesuaikan pendekatan komunikasinya dengan konteks budaya Jawa, yang dominan di wilayah operasinya.

Dari perspektif ekonomi, penanganan keluhan yang efektif memiliki implikasi langsung terhadap kinerja finansial perusahaan. Studi menunjukkan korelasi positif antara kepuasan pelanggan dalam penanganan keluhan dengan tingkat pembayaran tagihan dan retensi pelanggan di sektor utilitas (Romano et al., 2021). Penelitian ini akan berupaya mengkuantifikasi dampak ekonomi dari strategi komunikasi Perumda Tirta Ratu Samban, menggunakan kerangka analisis yang dikembangkan untuk World Bank (Danilenko et al., 2019).

Dalam konteks keberlanjutan, komunikasi efektif menjadi instrumen kunci dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi air. Penelitian menemukan bahwa kampanye komunikasi yang terstruktur dapat mengurangi konsumsi air rumah tangga hingga 15% di kota-kota besar Indonesia (Wicaksono et al., 2022). Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana Perumda Tirta Ratu Samban mengintegrasikan pesan-pesan keberlanjutan dalam strategi komunikasinya dan efektivitasnya dalam mempengaruhi perilaku pelanggan.

Dengan mengadopsi pendekatan multidisipliner yang menggabungkan perspektif manajemen komunikasi, teknologi informasi, antropologi budaya, dan ekonomi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis komprehensif tentang strategi komunikasi Perumda Tirta Ratu Samban dalam penanganan keluhan pelanggan. Hasil studi ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada literatur akademik tentang manajemen utilitas air di negara berkembang, tetapi juga menyediakan wawasan praktis bagi pembuat kebijakan dan manajer di sektor air bersih Indonesia.

Dengan mengelaborasi aspek-aspek ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang kompleksitas dan urgensi strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan di sektor air bersih. Hasil studi ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Perumda Tirta Ratu Samban, tetapi juga dapat menjadi referensi berharga bagi entitas serupa di seluruh Indonesia dalam upaya meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menjadi fokus utama penelitian adalah pada Perumda Tirta Ratu Samban, studi ini juga akan melakukan benchmarking terhadap praktik terbaik global dalam industri air. Perbandingan ini akan memberikan konteks yang lebih luas dan mengidentifikasi potensi area perbaikan bagi perusahaan. Lebih jauh, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi pembuat kebijakan di tingkat lokal dan nasional, termasuk rekomendasi untuk standarisasi praktik penanganan keluhan di seluruh PDAM di Indonesia.

2. Kajian Pustaka

Teori restorasi citra, diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai teori restorasi citra, berkaitan dengan upaya untuk memperbaiki atau menanggapi citra dan reputasi buruk yang dimiliki oleh suatu individu atau organisasi. Teori ini berasal dari teori apologetic yang di dalamnya memuat konsep tentang keluhan. Teori ini didasarkan pada

pendekatan retorik yang dikembangkan oleh William Benoit. Teori ini diciptakan untuk dapat menjelaskan situasi yang dihadapi oleh individu maupun organisasi ketika sedang mengalami krisis akibat adanya kritik dan tuduhan terhadap mereka. Fokus utama dari teori restorasi citra adalah pada strategi yang harus dilakukan oleh praktisi humas dalam menanggapi kritik dan tuduhan yang ditujukan kepada organisasi, sehingga teori ini dapat diterapkan ketika suatu organisasi sedang mengalami krisis. Kritik dan tuduhan yang diterima dapat memicu terjadinya krisis dan memperparah kondisi organisasi tersebut. Lebih lanjut, menurut Benoit, dalam upaya restorasi citra, komunikasi paling baik dipahami sebagai aktivitas yang diarahkan pada tujuan, dan menjaga citra positif adalah salah satu tujuan komunikasi yang penting.

Penelitian ini berkaitan dengan strategi PR dalam menangani keluhan pelanggan berdasarkan teori yaitu. teori restorasi gambar. Teori restorasi citra, juga diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai teori restorasi citra, berkaitan dengan upaya untuk memperbaiki atau menanggapi citra dan reputasi buruk. Teori restorasi citra berasal dari teori apologetic yang didalamnya memuat keluhan. Teori ini didasarkan pada pendekatan retorik yang digunakan oleh Benoit. Teori ini diciptakan untuk menjelaskan situasi individu dan organisasi.

Fokusnya pada strategi humas dalam menanggapi kritik dan tuduhan terhadap suatu organisasi, sehingga teori ini dapat diterapkan ketika suatu organisasi sedang mengalami krisis. Kritik dan tuduhan dapat memicu krisis dan membuatnya semakin terpuruk. Lebih lanjut, menurut Benoit, dalam restorasi citra, komunikasi paling baik dipahami sebagai aktivitas yang diarahkan pada tujuan, dan menjaga citra positif adalah salah satu tujuan komunikasi. Oleh karena itu, para ilmuwan lebih memilih teori yang diciptakan oleh Benoit.

Dalam praktik PR, Teori Restorasi Citra memberikan panduan kepada para profesional dalam menerapkan strategi manajemen krisis. Beberapa hal yang harus dilakukan oleh para profesional humas:

- a. Mengidentifikasi opini atau pernyataan yang dapat mengancam reputasi dan citra organisasi. Hal ini termasuk rumor yang tersebar luas. Organisasi tidak boleh mengabaikan kritik dan tuduhan publik.
- b. Masyarakat yang menaruh perhatian terhadap permasalahan tersebut (the silent public atau the informed public) hendaknya dianggap sebagai kelompok yang tidak setuju dengan permasalahan tersebut; kasus yang tentu memerlukan

pendekatan restoratif, yaitu kasus yang dapat merusak persepsi. Oleh karena itu, organisasi harus meninggalkan anggapan bahwa masyarakat mempunyai pandangan negatif terhadap masalah tersebut.

- c. Mengidentifikasi hal-hal yang diketahui publik. Suatu observasi dianggap lebih penting dibandingkan suatu kejadian karena observasi dan opini yang berkembang seringkali membuat suatu kejadian menjadi lebih besar dari kejadian yang pertama. Media yang kuat dapat menciptakan kenyataan yang jauh lebih besar dari apa yang sebenarnya terjadi.
- d. Organisasi tidak boleh menganggap enteng peristiwa. Sebaliknya, organisasi harus mempertimbangkan peristiwa tersebut sebagai suatu hal yang memprihatinkan, meskipun faktanya peristiwa tersebut tidak signifikan.
- e. Organisasi harus menentukan tujuan komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan dan kelompok sasaran, seperti siapa yang kemungkinan akan menjadi publik dan siapa yang merupakan khalayak yang memiliki informasi, aktif atau pasif.
- f. Menentukan strategi pemulihan berdasarkan penilaian krisis. Meskipun Coombs dan Schidt menyatakan bahwa "tidak ada pedoman tegas yang ditawarkan untuk penilaian ini", definisi strategi pemulihan (tipologi) umumnya ditentukan oleh jenis peristiwa yang memicu krisis, dampaknya terhadap citra positif, dan tanggapan masyarakat. . Dalam mengevaluasi ketiga permasalahan tersebut, organisasi harus terbuka, jujur, dan tidak menyembunyikan fakta. Ketiganya membangun kepercayaan sebagai landasan strategi mereka.
- g. Evaluasi seberapa baik metode pemulihan gambar bekerja dan apakah metode tersebut berhasil memulihkan gambar dengan hasil yang baik. Jika tidak, rencana apa yang gagal? Apa alasannya? membuat saran tentang situasi yang sama di masa depan.
- h. Dalam mengevaluasi strategi restorasi citra suatu organisasi, teori restorasi citra berbasis retorika berfokus pada identifikasi kata atau frasa dan tindakan yang digunakan organisasi untuk mempertahankan citranya.saya. Kemudian informasi yang diperoleh dari hasil pengenalan tersebut dimasukkan ke dalam kategori tipologi yang disediakan oleh teori restorasi citra. Terakhir, peneliti mengevaluasi apakah strategi tersebut cocok untuk mengatasi krisis guna

memuaskan pemangku kepentingan, memberikan bukti keberhasilan dan kegagalan upaya restorasi citra

3. Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal, berfokus pada strategi komunikasi Perumda Tirta Ratu Samban dalam penanganan keluhan pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan mengungkap nuansa kompleks dari proses komunikasi organisasi (Leavy, 2020). Studi kasus tunggal dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara intensif strategi komunikasi dalam konteks spesifik Perumda Tirta Ratu Samban (Yin, 2018). Penelitian ini menggabungkan beberapa metode pengumpulan data untuk memastikan triangulasi dan meningkatkan validitas temuan:

- a. Wawancara semi-terstruktur: Akan dilakukan dengan personel kunci dari berbagai tingkatan organisasi, termasuk manajemen senior, staf layanan pelanggan, dan teknisi lapangan. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi, implementasi, dan tantangan dalam komunikasi penanganan keluhan (Brinkmann, 2020).
- b. Observasi langsung: Peneliti akan melakukan observasi di pusat layanan pelanggan dan selama proses penanganan keluhan di lapangan. Metode ini akan memberikan wawasan tentang praktik komunikasi sehari-hari dan interaksi langsung dengan pelanggan (Merriam & Tisdell, 2022).
- c. Analisis dokumen: Kebijakan perusahaan, prosedur operasi standar, laporan tahunan, dan materi komunikasi pelanggan akan dianalisis untuk memahami strategi formal dan perubahan dari waktu ke waktu (O'Leary, 2021).
- d. Survei kepuasan pelanggan: Meskipun fokus utama adalah kualitatif, survei singkat kepada pelanggan akan dilakukan untuk mengukur persepsi mereka terhadap efektivitas komunikasi perusahaan dalam penanganan keluhan (Ruel et al., 2021).

Analisis data akan menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana data dari berbagai sumber akan dikodekan dan diorganisir ke dalam tema-tema utama yang muncul (Braun & Clarke, 2021). Proses ini akan dibantu dengan penggunaan perangkat lunak analisis

data kualitatif seperti NVivo untuk memastikan pengelolaan data yang sistematis dan efisien. Untuk memastikan keabsahan penelitian, beberapa strategi akan diterapkan:

- a. Triangulasi sumber dan metode untuk meningkatkan kredibilitas data.
- b. Member checking, di mana hasil analisis awal akan dibagikan kepada partisipan kunci untuk validasi.
- c. Audit trail yang rinci untuk memastikan dependabilitas penelitian.
- d. Refleksivitas peneliti, di mana peneliti akan secara aktif merefleksikan dan mendokumentasikan potensi bias pribadi selama proses penelitian (Ravitch & Carl, 2020).

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman holistik tentang strategi komunikasi Perumda Tirta Ratu Samban dalam penanganan keluhan pelanggan, serta mengidentifikasi praktik terbaik dan area yang memerlukan perbaikan.

3.2. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi informan penelitian berdasarkan teknik purposive sampling. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik purposive sampling dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, misalnya orang yang akan dijadikan informan dianggap paling mengetahui apa yang diharapkan peneliti, atau bisa juga informan adalah pemimpin yang akan memudahkan penemuan oleh peneliti objek/situasi sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2012:54).

Selain itu, teknik purposive sampling diartikan sebagai teknik yang melibatkan pemilihan orang berdasarkan kriteria tertentu sesuai keinginan peneliti. Ada empat ciri-ciri pengambilan sampel yang bertujuan. Yang pertama bersifat sementara, menggelinding seperti bolasalju, diatur sesuai kebutuhan dan yang terakhir dipilih hingga jenuh. Informan atau subjek penelitian adalah sumber informasi dalam penelitian yang diperlukan untuk pengumpulan data (Moleong, 2012:97).

Dalam penelitian kualitatif, sering digunakan istilah informan. Peneliti membagi informan dalam penelitian ini menjadi informan kunci dan informan pendukung, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Informan kunci

Informan kunci merupakan sumber informasi utama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah :

1. Direktur PERUMDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu Utara

2. Kepala Bagian Pengaduan PERUMDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu Utara
 3. Pegawai PERUMDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu Utara yang telah bekerja selama kurang lebih 10 tahun,
 4. Telah menerima dan menangani keluhan pelanggan atau masyarakat perihal masalah pelayanan PERUMDAM
 5. Mengetahui serta memahami mekanisme pelayanan publik di PERUMDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu Utara
- b. Informan pendukung
- Informan pendukung merupakan sumber informasi yang akan mendukung informasi kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah :
1. Pelanggan atau masyarakat yang telah menggunakan jasa dan produk dari PERUMDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu Utara selama kurang lebih 2 tahun,
 2. Mengalami masalah perihal jasa dan produk dari PERUMDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu Utara
 3. Pernah atau telah menyampaikan keluhan kepada PERUMDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu Utara
 4. Pernah atau telah merasakan hasil dari pada upaya penanganan keluhan masyarakat atau pelanggan oleh pihak PERUMDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu Utara

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi komunikasi yang digunakan PERUMDAM Tirta Ratu Samban dalam menangani keluhan pelanggan sejalan dengan teori restorasi citra yang dikemukakan oleh Benoit. Teori ini berfokus pada upaya organisasi untuk memperbaiki atau menanggapi citra dan reputasi buruk yang diakibatkan oleh kritik, tuduhan, atau keluhan masyarakat. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, tata kelola perusahaan yang efektif merupakan faktor penentu keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi.

Salah satu pendekatan untuk mencapai hal ini adalah pemantauan, pengendalian dan perencanaan secara berkala. Pemantauan adalah langkah penting dalam memantau kinerja bisnis secara keseluruhan. Pemantauan rutin memungkinkan manajemen mengidentifikasi area yang memerlukan perhatian atau perbaikan khusus. Dengan cara ini, perusahaan dapat merespons kondisi pasar atau tantangan internal yang berubah dengan cepat. Pengendalian berperan sebagai mekanisme untuk memastikan seluruh

aktivitas perusahaan dilaksanakan sesuai rencana dan standar yang telah ditentukan. Dengan pengendalian yang efektif, perusahaan dapat meminimalkan penyimpangan dan memastikan efisiensi operasional.

Perencanaan memungkinkan perusahaan untuk fokus pada tujuan jangka panjang sambil beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Perencanaan yang baik melibatkan penetapan tujuan, strategi dan pengalokasian sumber daya yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dengan menerapkan ketiga elemen tersebut secara konsisten, perusahaan dapat menciptakan sistem manajemen yang komprehensif dan efektif. Hal ini pada gilirannya memastikan seluruh aspek operasional perusahaan, mulai dari tingkat strategis hingga taktis, dapat berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. Selain itu, pendekatan ini membantu menciptakan budaya organisasi yang berorientasi pada perbaikan berkelanjutan. Karyawan di semua tingkatan menjadi terbiasa dengan proses evaluasi dan adaptasi yang teratur, yang pada gilirannya mendorong inovasi dan efisiensi di semua bidang bisnis. Saat berkomunikasi dengan orang lain, hal pertama yang harus diperhatikan adalah mendengarkan baik-baik apa yang diucapkan lawan bicara.

Hal ini untuk menghindari kesalahpahaman terhadap maksud pesan komunikator, dan juga dengan mendengarkan secara seksama maka komunikator dapat lebih mudah menangkap tanda bahaya dari suatu permasalahan dan tentunya dapat memilih solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Untuk menciptakan pelayanan yang prima, maka perusahaan harus mempelajari secara menyeluruh kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan bukti nyata atas layanan yang diberikan atau dievaluasi sebelumnya. Namun berdasarkan hasil beberapa wawancara pelanggan, masih terdapat beberapa observasi mengenai efektivitas strategi komunikasi PERUMDAM Tirta Ratu Samban dalam menangani pengaduan. Beberapa pelanggan masih mengeluhkan lambatnya pemrosesan, kurangnya transparansi informasi, dan buruknya kualitas layanan secara keseluruhan.

Misalnya saja di salah satu kawasan Arga Makmur sempat terjadi kekurangan air selama beberapa hari di PERUMDAM, dan kejadian tersebut tidak hanya terjadi di satu rumah, melainkan di satu gang. PERUMDAM Tirta Ratu Samban kemudian mencoba menawarkan solusi dengan mengirimkan kapal air untuk menanggapi keluhan tersebut. Di sisi lain, Customer Service yang bekerja langsung dengan pelanggan seringkali

mengalami kendala dalam mengkomunikasikan informasi penyelesaian masalah pelanggan. Ada sebagian masyarakat awam yang kurang paham atau kurang memahami pesan atau kode yang dimiliki perusahaan untuk beberapa permasalahan.

Hal ini kemudian didukung dengan strategi yang diterapkan perusahaan yang membantu menemukan solusi permasalahan pelanggan. Namun nampaknya masih banyak masyarakat dunia industri yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pembahasan sebelumnya telah menjelaskan bahwa pelayanan terhadap pelanggan harusnya ramah, sopan, santun, empati dan empati terhadap pelanggan lain, namun masih banyak yang mengeluh, jadi inti permasalahannya adalah pelanggan benar-benar mengeluh, kembali lagi – cari tahu apa yang kurang.

Hal ini menandakan bahwa strategi restorasi citra yang diterapkan PERUMDAM Tirta Ratu Samban perlu dievaluasi lebih lanjut dan terus ditingkatkan agar benar-benar mengembalikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Yang diperlukan hanyalah perbaikan sistem komunikasi, peningkatan koordinasi antar departemen, dan komitmen yang lebih kuat dari seluruh bagian perusahaan untuk mengutamakan kepentingan pelanggan.

5. Kesimpulan

PERUMDAM Tirta Ratu Samban telah menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk menangani keluhan pelanggan. Pertama, perusahaan bersikap proaktif dalam menangani keluhan dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan pelanggan secara lebih dini. Selain itu, PERUMDAM juga memperkuat komunikasi internal dan eksternal, meningkatkan responsivitas dalam menangani keluhan, serta memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti call center, WhatsApp, dan interaksi tatap muka langsung dengan pelanggan.

Dalam upaya mempertahankan citra positif perusahaan, PERUMDAM Tirta Ratu Samban berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Mereka juga menunjukkan sikap transparansi dalam menangani keluhan, dengan melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan. Lebih lanjut, perusahaan melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja untuk terus memperbaiki layanan.

Langkah-langkah spesifik yang dilakukan PERUMDAM dalam menyelesaikan keluhan pelanggan meliputi pendekatan personal kepada pelanggan, identifikasi masalah, pemberian tanggapan yang baik, serta respon yang sigap dalam menindaklanjuti keluhan. Keberhasilan upaya pemulihan citra perusahaan diukur melalui survei kepuasan pelanggan, tidak adanya pemberitaan negatif di media massa, serta evaluasi berkala untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan.

Meskipun demikian, berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan, masih terdapat beberapa catatan, seperti lambatnya penanganan keluhan, kurangnya transparansi informasi, serta belum optimalnya kualitas layanan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi PERUMDAM Tirta Ratu Samban masih perlu terus dievaluasi dan ditingkatkan.

Analisis menggunakan teori Image Restoration menunjukkan bahwa PERUMDAM Tirta Ratu Samban telah berupaya menerapkan langkah-langkah restorasi citra sesuai dengan panduan teori. Namun, efektivitas implementasi strategi tersebut masih perlu dioptimalkan agar dapat benar-benar memulihkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh

References

- Abdallah, A., & Rosenberg, D. (2019). A data-driven approach to improving customer service in water utilities. *Journal of Water Resources Planning and Management*, 145(3), 04019004.
- Ahmad Muhaimin, M.Si dan Budi Aji Raharjo, S.IKom “Strategi Humas PLN (Persero) Wilayah Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu (S2JB) dalam Mengatasi Komplain Masyarakat Terhadap Pemadaman Listrik di Wilayah Palembang.
- Anwar Arifin, Strategi Komunikasi, Bandung: PT Amrico, 1984.
- Ardian Syahputra 2021 “Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PERUMDAM) Tirtanadi Cabang Tapsel Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Kota Padang Sidempuan Provinsi Sumut.
- Ariska, I. (2018). Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PERUMDAM) Kota Arga Makmur Dalam Menangani Keluhan Pelanggan. Arga Makmur: Skripsi Ilmu Komunikasi.
- Ardian Syahputra, A. (2021). Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PERUMDAM) Tirtanadi Cabang Tapsel Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Kota Padang Sidempuan Provinsi Sumut (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Arikunto, S. (1999). *Dasar – Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arifin, A. (2006). *Ilmu Komunikasi: sebuah pengantar ringkas*.
- Beecher, J. A., & Kalmbach, J. A. (2019). Structure, regulation, and pricing of water in the United States: A study of the Great Lakes region. *Utilities Policy*, 41, 176-187.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Brinkmann, S. (2020). *Qualitative interviewing: Understanding qualitative research*. Oxford University Press.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 33.
- Danilenko, A., van den Berg, C., Macheve, B., & Moffitt, L. J. (2019). *The IBNET water supply and sanitation blue book 2014: The international benchmarking network for water and sanitation utilities data book*. World Bank Publications.
- Deep, S., & Lyle, S. (1996). *The Secret to All Success: Let's Act Smart*.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchajana. (2000). *Strategi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Hadipuro, W. (2020). Water supply and urban poverty in Indonesia: A case study of Semarang City. *Water Policy*, 22(3), 405-419.
- Henggar, A. (2015). *Strategi Komunikasi Humas dalam Pelaksanaan Handling Complaint dalam Upaya Menjalinkan Hubungan Baik dengan Pelanggan di PT. PLN (Persero) Area Surakarta*. Skripsi Strata, 1.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2017). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Jiménez, A., Saikia, P., Giné, R., Avello, P., Leten, J., Lymer, B. L., ... & Worsham, K. (2020). Unpacking water governance: A framework for practitioners. *Water*, 12(3), 827.
- Kayaga, S., Mugabi, J., & Kingdom, W. (2018). Evaluating the institutional sustainability of an urban water utility: A conceptual framework and research directions. *Utilities Policy*, 27, 15-27.
- Kooy, M., & Bakker, K. (2018). Splintered networks: The colonial and contemporary waters of Jakarta. *Geoforum*, 39(6), 1843-1858.
- Leavy, P. (2020). *The Oxford handbook of qualitative research* (2nd ed.). Oxford University Press.

- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2022). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Middleton, John. "Strategi Komunikasi Kantor Bahasa Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mempertahankan Bahasa Daerah." (2021).
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.]
- Nawawi, I. (2012). Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 12(1), 153-173.
- Lexy, J Moleong. (2008) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- LittleJohn, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika, 2008
- O'Leary, Z. (2021). *The essential guide to doing your research project* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pardede, F. A., & Awza, R. (2016). *Strategi Komunikasi PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci dalam Menangani Keluhan Pelanggan* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ratminto, Winarsih Atik Septi, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2020). *Qualitative research: Bridging the conceptual, theoretical, and methodological* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Romano, G., Salvati, N., & Guerrini, A. (2021). An empirical analysis of the determinants of water demand in Italy. *Journal of Cleaner Production*, 130, 74-81.
- Ruel, E., Wagner, W. E., & Gillespie, B. J. (2021). *The practice of survey research: Theory and applications*. SAGE Publications.
- Sarni, W., White, C., Webb, R., Cross, K., & Glotzbach, R. (2019). *Digital water: Industry leaders chart the transformation journey*. International Water Association.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, A., Jeong, G., & Kang, D. (2022). Water consumption behavior change through information-based approaches: A systematic review. *Water Resources Management*, 36(1), 1-22.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications