KREDIBILITAS *CUSTOMER SERVICE OFFICER* (CSO) *CONTACT CENTER* PLN123 PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA BARAT DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PELANGGAN

By:
Euis Handini
NIM. 41812011

ABSTRACT

This research was conducted *to describe the Credibillity of Customer Service Officer Contact Center (CSO)* PLN123 PT. PLN (Persero) *West Java Distribution in Meet the Needs of Customer Information. Therefore, sub focus which used in this research was communication skills, mastery of information, and problem solving of CSO Contact Center PLN123 in meet the needs of customer information* PT. PLN (Persero) *West Java Distribution.*

This research *was a qualitative research using qualitative descriptive method. Techniques of data collection have been used by reference the books, previous research, in-depth interview, non-participant observation, and documentation. Informants were selected using snowball sampling technique. Test the validity of the data have been used discussion peer, enhanced persistence, and membercheck. Data analysis technique was done by the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing.*

The results *of this research showed that* ***1) The Communication Skills*** *of CSO Contact Center* PLN123 *in meet the needs of customers information was able to gave satisfaction to customers through greeting, extracting information to customers until closing.* ***2) Mastery of Information*** *of CSO includes basic information which obtained from hardskill training and the latest information which obtained from internal website, Focus Group Discussion (FGD), briefing, and a small classes.* ***3) Problem Solving*** *of CSO was to provide solutions by answer all of the customer questions and helped the customers to solved complain through* Aplikasi Pengaduan & Keluhan Terpadu (APKT).

Keyword: Credibillity, Customer, Contact Center PLN123

ABSTRAK

Maksud penelitian untuk mendeskripsikan mengenai Kredibilitas *Customer Service* (CSO) *Contact Center* PLN123 PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan. Sub fokus penelitian yang digunakan adalah kemampuan komunikasi, penguasaan informasi, dan penyelesaian masalah CSO *Contact Center* PLN123 dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat.

Pendekatan penelitian adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencari referensi buku, penelitian terdahulu, wawancara mendalam, observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik snowball sampling. Uji keabsahan data menggunakan diskusi teman sejawat, peningkatan ketekunan, dan membercheck. Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian, 1) Kemampuan komunikasi CSO Contact Center PLN123 dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui greeting, penggalian informasi kepada pelanggan hingga closing.2)Penguasaan informasi CSO meliputi informasi dasar yang diperoleh dari pelatihan hardskill dan informasi terbaru yang diperoleh dari website internal, Focus Group Discussion (FGD), briefing dan kelas kecil. 3)Penyelesaian masalah CSO adalah memberikan solusi dengan menjawab semua pertanyaan pelanggan dan membantu pelanggan menyelesaikan komplain melalui Aplikasi Pengaduan & Keluhan Terpadu (APKT).
.

Kata kunci: Kredibilitas, Pelanggan, *Contact Center* PLN123

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kredibilitas merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan komunikator atau penyampai informasi dalam menyampaikan pesan kepada komunikannya atau pelanggan sebagai penerima pesan. Costumer Serivice Officer (CSO) Contact Center PLN123 adalah sub bidang PLN yang melayani kebutuhan informasi pelanggan. CSO Contact Center 123 ini adalah orang-orang yang dipercaya oleh perusahaan memiliki kredibilitas untuk bisa menyampaikan informasi kepada pelanggan.

Contact Center PLN123 adalah suatu bentuk pelayanan informasi pelanggan selama 24 jam melalui telepon. Terhitung sejak tahun 2010 lalu, Contact Center PLN123 menjadi pelayanan yang di unggulkan oleh perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan informasi yang diberikan oleh CSO Contact Center PLN123 dikutip dari website resmi PLN, meliputi pelayanan keluhan seperti gangguan listrik, dan informasi keniagaan.

Diseluruh Indonesia, dalam satu waktu yang sama, pelanggan bisa menghubungi CSO Contact Center PLN123 maksimal 30 panggilan telepon, sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama untuk bisa menghubungi CSO. Ini bisa terjadi karena kerja sama PT. PLN (Persero) DJB dengan Perusahaan Telekomunikasi Indonesia (Telkom), untuk menyediakan perangkat sistem yang terdapat 90 chanel di seluruh Indonesia sehingga CSO Contact Center PLN123 memungkinkan untuk menerima 30 panggilan dalam waktu bersamaan di tempat bebeda.

CSO Contact Center PLN123 menjalankan tugasnya dalam merespon kebutuhan informasi pelanggan, berperan sebagai seorang komunikator yang menjadi sumber informasi bagi pelanggan PLN. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, apalagi dalam hal ini Contact Center PLN123 tidak lagi sebagai individu, namun membawa dirinya sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan. Untuk itu, sebagai komunikator haruslah terampil berkomunikasi agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

Selama ini, banyak kebutuhan informasi pelanggan yang sering diajukan ketika menghubungi Contact Center PLN123, seperti keluhan mengenai pemadaman, dan gangguan kelistrikan lainnya. Ada juga yang meminta informasi keniagaan seperti informasi penambahan daya, dan pemasangan baru, listrik prabayar, dsb. Kebutuhan informasi paling mendominasi berdasarkan data bulan Mei 2016 yang peneliti peroleh dari Pak Ahong, bagian Disk Control Contact Center PLN123 adalah keluhan dan gangguan dari pelanggan yang membutuhkan klarifikasi dari CSO, sehingga CSO harus benar-benar memiliki kemampuan untuk menjadi seorang komunikator yang handal agar bisa memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan puas akan informasi yang diperolehnya.

PT. PLN (Persero) DJB memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk menentukan

tingkat kredibilitas dari masing-masing CSO Contact Center PLN123. Sebelum CSO terjun langsung melayani kebutuhan informasi pelanggan, mereka telah dibekali pengetahuan dan ilmu mengenai pelayanan pelanggan sesuai dengan SOP perusahaan. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ros, selaku Supervisor Contact Center PT. PLN (Persero) DJB, untuk meningkatkan kualitas yang didalamnya mencakup kredibilitas dari CSO Contact Center PLN123, setiap bulannya selalu rutin diadakan evaluasi melalui program CMC (Coaching, Mentoring dan Consulting).

CSO yang mengikuti program ini adalah mereka yang memiliki penurunan dalam melayani pelanggan. Pada program ini, mereka diberikan kesempatan untuk bisa berdiskusi mengenai keluhan dan hambatannya dalam melayani pelanggan dengan TL (Team Leader) yang memimpin mereka secara langsung sehingga diharapkan setelah CMC mereka bisa memperbaiki kualitas mereka. Banyak hal yang bisa membuat CSO termasuk pada daftar CMC, tetapi kebanyakan adalah karena kurangnya CSO dalam penilaian Customer Atribut. Ini meliputi Greeting atau salam pembuka, penyampaian informasi sampai dengan salam penutup juga akurasi informasi yang disampaikan pada pelanggan. Dimana hal ini merupakan faktor-faktor yang terkait pada kredibilitas CSO sebagai komunikator.

Selain itu, permasalahan lainnya adalah menurunnya kuantitas dari CSO. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Deny Kusnandar, CSO Contact Center PLN123 pengalami penurunan kurang lebih sekitar 100 orang.

CSO Contact Center PLN123 sudah seharusnya memiliki kredibilitas agar fungsinya sebagai pelayan informasi yang mewakili perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan sehingga mampu memunculkan perubahan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, ia harus memiliki kredibilitas yang tinggi seperti yang dikutip oleh Cangara, dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi :

"Kredibilitas sebagai seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Gobel, Menteri Propaganda Jerman dalam Perang Dunia II menyatakan bahwa, untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi. "(Cangara, 2011:93)

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini, memberikan banyak kemudahan untuk berkomunikasi, sehingga dengan mudah memenuhi kebutuhan informasi. Munculnya teknologi seperti ini, disebabkan karena semakin rumitnya permasalahan manusia sehingga mereka menginginkan penyelesaian secara instan agar lebih cepat diselesaikan.

Sebagai akibat dari perkembangan teknologi, organisasi bisnis seperti perusahaan penyedia barang maupun jasa harus senantiasa siap untuk melayani dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggannya terhadap informasi yang menjadi komoditas bagi mereka.

Di dalam sebuah perusahaan, informasi diperlukan bukan hanya oleh publik internal seperti karyawan, pimpinan atau staf lainnya, tetapi juga dibutuhkan oleh publik eksternal seperti masyarakat umum dan juga pelanggan. Pelanggan tentu publik utama dalam sebuah perusahaan, sehingga untuk menunjang kemajuan sebuah perusahaan harus bisa melayani dan menjaga loyalitas pelanggannya. Terlebih kehidupan perusahaan ditentukan oleh pelanggan.

Informasi hanya akan diperoleh apabila ada komunikasi dalam sebuah organisasi. Artinya komunikasi organisasi dalam sebuah perusahaan harus berjalan dengan efektif.

Sebagai komunikator yang menjadi sumber informasi bagi pelanggan, seharusnya CSO Contact Center PLN123 memiliki kredibilitas tinggi yang bisa ditunjukan melalui kualitas kerjanya. Apabila setiap bulan masih ada penurunan kualitas pelayanan CSO Contact Center PLN123, kemungkinan rendahnya kredibilitas CSO Contact Center PLN123 bisa saja terjadi.

Begitu banyaknya, ketidaksesuaian yang terjadi, seperti kurangnya kepatuhan CSO pada SOP perusahaan merupakan hal menarik bagi peneliti untuk bisa diteliti sehingga hasilnya nanti dapat menggambarkan bagaimana kredibilitas CSO. Selain itu, di penelitian yang berkaitan dengan Kredibilitas CSO Contact Center PLN123 belum banyak dilakukan. Namun, pada penelitian ini, peneliti membatasi masalah penelitian pada konteks kredibilitas CSO dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, tidak mencakup keseluruhan kredibilitas secara pribadi CSO.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Kredibilitas Customer Service Officer Contact Center PLN123 PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan pada latar belakang yakni untuk mengetahui "Bagaimana Kredibilitas CSO Contact Center PLN123 PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan."

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis untuk bahan rujukan dan referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi, serta kegunaan praktis bagi peneliti, akademik, perusahaan, dan masyarakat.

II. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan tentang *Customer Service*

Definisi *Customer Service* menurut Imber, Jane dalam buku *Dictionary of Advertiding Ana direct Mail Term* yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya, bahwa :

" *Customer Service* adalah Departemen atau fungsi organisasi untuk merespon

keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelyanan suatu organisasi. Pelanggan *(Customs)* mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal/publikasi, tatap muka, dan via telepon."(Ruslan, 2010:281)

Artinya, *Customer Service* merupakan fungsi manajemen yang memiliki tugas untuk melayani konsumen ataupun pelanggan, baik secara langsung maupun melaui media.

Pada intinya, *Customer Service* membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggan, baik kepuasan terhadap produk maupun informasi melalui pelayanan.

2.2 Tinjauan tentang kredibilitas

Kredibilitas atau kepercayaan merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator agar dapat menyampaikan pesan secara efektif. Faktor lain yang harus dimiliki seorang komunikator adalah Daya tarik dan kekuatan (*Power*).

Di dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Hafied Cangara mendefinisikan kredibilitas :

> ".....sebagai seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Gobel, Menteri Propaganda Jerman dalam Perang Dunia II menyatakan bahwa, untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi. "(Cangara, 2011:93)

Pendapat lain dari Onong Uchana Effendy dalam bukunya *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* menyebutkan bahwa :

> "Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Penelitian menunjukan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, dengan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Lebih dikenal dan disenanginya komunikator oleh komunikan, lebih cenderung komunikan untuk mengubah kepercayaan ke arah yang dikehendaki komunikator." (Effendy, 2003:44)

Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang di terima komunikan di anggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Dalam pada itu juga pada umumnya diakui bahwa pesan yang di komunikasikan mempunyai daya pengaruh yang lebih besar, apabila komunikator dianggap sebagai orang ahli, apakah keahlianya itu khas atau bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik atau status sosial atau jabatan profesi yang lebih tinggi.

Selain itu, untuk memperoleh kepercayaan sebesar-besarnya, komunikator bukan saja harus mempunyai keahlian, mengetahui kebenaran, tetapi juga cukup objektif dalam memotivasikan apa yang di ketahuinya.

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos, dan logo. Ethos* ialah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-

ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *logos* ialah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

James McCroskey dalam buku Hafied Cangara, *Pengatar ilmu komunikasi* menjelaskan lebih jauh bahwa:

> "Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*). Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Seorang dokter misalnya lebih berkompeten bicara tentang kesehatan daripada seorang insinyur pertanian, begitu pula sebaliknya. Sikap menunjukan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukan apakah hal yang disampaikan menarik atau sebaliknya justru membosankan." (Cangara, 2011:94)

Kredibilitas memiliki beberapa bentuk, seperti yang dibahas oleh Hafid Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*:

> "Menurut bentuknya, kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam:
>
> 1. *Initial Credibility*
>
>   *Initial Credibility* yakni kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara yang sudah punya nama bisa mendatangkan banyak pendengar, atau tulisan seorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat di surat kabar, meski editor belum membacanya.
> 2. *Derived Credibility*
>
>   *Derived credibility* ialah kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengr karena pidatonya masuk diakal atau membakar semangat.
> 3. *Terminal credibility*
>
>   *Terminal credibility* yakni kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai." (Cangara, 2011: 94-95)

Kredibilitas seorang komunikator bisa berubah bila terjadi perubahan khalayak, topik, dan waktu. Artinya kredibilitas seorang pembicara pada suatu tempat belum tentu bisa sama di tempat lain kalau khalayaknya berubah. Demikian pula halnya dengan perubahan topik dan waktu. Seorang komunikator bisa saja menguasai topik tertentu, tetapi belum tentu dengan topik yang lain. Begitu juga seorang pembicara yang tadinya

memiliki kekuasaan bisa didengar oleh orang lain, tetapi ketika ia tidak berkuasa orang tidak mau lagi mendengarkannya. (Cangara, 2011: 94-95)

2.3 Tinjauan tentang pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandungkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen.

Berdasarkan konsep pemasaran yang mengutamakan pelanggan. Maka pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Apapun jenis perusahaannya, baik perusahaan kecil, menengah, atau besar; perusahaan produk barang atau jasa; perusahaan swasta atau perusahaan negara, seperti PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat. Harus tetap memperhatikan pelayanan kepada pelanggan karena pada dasarnya tugas perusahaan adalah melayani pelanggan.

Didalam bukunya, *How to Manage Customer voice*, Budi Haryono menuliskan bahwa:

> "Pelayanan meliputi dua faktor elemen pokok, yaitu faktor manusia yang melayani dan faktor komunikasi untuk melayani agar yang dilayani mendapat kepuasan atas pelayanan yang diberikan." (Haryono, 2013 : 13)

Jika dijabarkan, apabila manusia yang melayani mau dan bersedia melayani, pasti akan membuahkan hasil, sebaliknya jika manusia yang melayani tidak bersedia dan tidak mau melayani, sepandai dan secanggih apa manusia tersebut serta sehebat apapun produk barang dan jasa yang dipasarkan, hasilnya tetap mengecewakan pelanggan yang berarti suatu kegagalan bagi perusahaan. Karena itulah, betapa pentingnya pelayanan kepada pelanggan. Ada 3 (tiga) hal pokok yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan.

> "Dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, kita harus memperhatikan hal-hal pokok sebagai berikut :
>
> 1. Pengetahuan tentang pelayanan – pelayanan : terkait dengan maksud dan tujuan melayani, sopan santun pelayanan, sikap dan tutur kata.
> 2. Keterampilan tentang pelayanan: berarti cara berkomunikasi, menyapa, bertanya, menjawab dan menjelaskan.
> 3. Sikap tentang pelayanan: berarti tampilan yangsopan, etis menarik, bersahabat, dan hati yang tulus." (Haryono, 2013: 13-14)

III. Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui dan mendeskripsikan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif. Teknik penentuan informan yang digunakan oleh peneliti adalah *snowball sampling* sehingga diperoleh 5 informan kunci dan 3 informan pendukung. Uji keabsahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck*. Teknik analisa data yang digunakan melalui beberapa tahap, seperti reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

Berdasarkan data dari website resmi PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB), sejarah perusahaan ini cukup panjang. Mengingat kelistrikan di bumi Parahiyangan sudah ada sejak pemerintahan Kolonial Belanda masih menginjak di tataran tanah sunda.

Pada Tahun 1905, di Jawa Barat khusunya Kota Bandung berdiri sebuah perusahaan yang mengelola dan menyediakan tenaga listrik untuk masyarakat yang bernama Bandungsche Electriciteit Maatschaappij (BEM).

Pada tanggal 1 Januari 1920 perusahaan BEM berubah menjadi Perusahaan Perseroan dengan nama Gemeenschapplijk Electriciteit Bedrijf Voor Bandoeng (GEBEO) yang pendiriannya dikukuhkan melalui akte notaris Mr. Andriaan Hendrik Van Ophuisen dengan Nomor 213 pada tanggal 31 Desember 1949. Setelah kekuasaan penjajahan beralih ke tangan Pemerintah Jepang, pada rentan tahun1942-1945, pendistribusian tenaga listrik dilaksanakan oleh Djawa Denki Djigyo Sha Bandoeng Shi Sha dengan wilayah kerja diseluruh Pulau Jawa.

Pemerintah Indonesi menguasai pengelolaan serta penyediaan tenaga listrik diseluruh tanah air pada tahnun 1957, setelah Indonesia meredeka. Pada 27 Desember 1957, GEBEO diambil alih oleh Pemerintah Indonesia yang kemudian dikukuhkan lewat Peraturan Pemerintah No. 86 Tahun 1958 j.o. Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1959.

Selanjutnya, di tahun 1961 melalui Peraturan Pemerintah No. 67 dibentuk Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara (BPU-PLN) sebagai wadah kesatuan pimpinan PLN. Sejalan dengan itu, PLN Bandung pun berubah menjadi PLN Exploitasi XI sebagai kesatuan BPU-PLN di Jawa Barat, di luar DKI Jaya dan Tangerang.

Pada tahun 1970-an dikeluarkan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1972 tentang Perusahaan Umum Listrik Negara yang menyebutkan status PLN menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara. Kemudian, berdasarkan Pengumuman PLN Exploitasi XI No. 05/DIII/Sek/1975 tanggal 14 Juli 1975, PLN Exploitasi XI diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat.

Memasuki era 1990-an, dengan adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 23 Tahun 1994 pada tanggal 16 Juni 1994, Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat sejak tanggal 30 Juli 1994. Untuk memenuhi tuntutan perubahan dan perkembangan kelistrikan yang dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan, maka keluarlah Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 28.K/010/DIR/2001 tanggal 20 Februari 2001 yang menjadi landasan hukum perubahan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat

menjadi PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat.

Mengacu pada Keputusan Direksi PT. PLN (Persero) No. 120.K/010/DIR/2002 tanggal 27 Agustus 2002, PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat akhirnya berubah menjadi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, di mana wilayah kerjanya meliputi Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten.

Pada tahun 2015 lalu, PT. PLN (Perero) Distribusi Jawa Barat dan Banten kembali mengalami perubahan menjadi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat yang wilayah kerjanya hanya meliputi Jawa Barat saja.

4.2 Pembahasan

Jika dikaitkan dengan konteks komunikasi organisasi, CSO adalah perwakilan perusahaan yang membawa nama baik perusahaan. Adapun bentuk komunikasi yang dilakukan oleh CSO adalah komunikasi eksternal perusahaan. ketika ada kesalahan yang dilakukan oleh CSO, maka itu adalah kesalahan perusahaan. Oleh sebab itu, CSO Contact Center PLN123 menerapkan pola pikir bahwa dirinya adalah perusahaan. Nama baik perusahaan ada ditangan mereka sehingga apapun yang dilakukan oleh pelanggan CSO harus bisa menghormati pelanggan.

Kredibilitas CSO *Contact Center* PLN123 diperoleh dari perusahaan yang memilih mereka sebagai orang tepercaya untuk menyampaikan informasi dan memberikan layanan kepada pelanggan. Kredibilitas CSO dari perusahaan diperoleh melalui proses yang panjang. Sejak awal CSO diterima menjadi CSO *Contact Center* PLN123, mereka ikut Training selama satu bulan, kemudian melakukan simulasi CSO tanpa Online, melakukan tandem dengan CSO yang sudah senior, sampai akhirnya dipercaya oleh perusahaan untuk mampu melayani pelanggan secara mandiri dengan kredibilitas mereka.

Ketika CSO melayani kebutuhan informasi pelanggan, artinya CSO memberikan pesan kepada pelanggan. apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang disampaikan oleh CSO, artinya pelanggan memberikan timba balik yang positif. Sehingga kredibilitas CSO dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dapat terlihat melalui timbal balik yang diberikan oleh pelanggan. Dimana timbal balik pelanggan muncul karena kemampuan komunikasi, penguasaan informasi CSO dan penyelesaian masalah yang diberikan CSO ketika melayani pelanggan.

Oleh karena itu, kedibilitas CSO *Contact Center* PLN123 juga diperoleh dari pelanggan yang menerima secara langsung pelayanan yang diberikan oleh CSO. Seiring berjalannya waktu, pelanggan akan memberikan timbal balik sesuai apa yang mereka dapatkan dari CSO. Pelanggan mendapatkan informasi, kemudian mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka merupakan bukti bahwa CSO memiliki kredibilitas karena pesan yang disampaikan oleh CSO mampu ia sampaikan dengan maksimal kepada pelanggan.

Seperti Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, bentuk kredibilitas salah satunya adalah Terminal Crediility.

> "*Terminal credibility* yakni kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai." (Cangara, 2011: 94-95)

Pelanggan memberikan kepercayaan kepada CSO berdasarkan status pekerjaan CSO yang merupakan perwakilan langsung dari PLN. Kemudian CSO juga mendapatkan pengakuan kredibilitas dari pelanggan karena pelanggan mengikuti instruksi atau informasi yang disampaikan oleh CSO. Misalnya untuk melakukan penambahan daya, tentu ada prosedur yang harus dipatuhi pelanggan, ketika pelanggan melakukan prosedurnya dengan baik artinya pelanggan percaya pada CSO dan memberikan pengakuan bahwa CSO memiliki kredibilitas.

Dengan demikian, kredibilitas CSO dalam menyampaikan informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi pelanggan. Jenis kebutuhan pelanggan seperti informasi keniagaan dan solusi mengenai komplain gangguan dan keluhan dapat di layani dengan maksimal sesuai prosedur perusahaan dan juga sesuai harapan pelanggan.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab IV sebelumnya mengenai Kredibilitas Customer Service Officer Contact Center PLN123 dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan, peneliti pmemperoleh kesimpulan yang menjawab rumusan masalah pada penelitian:

1. Kemampuan Komunikasi yang dimiliki CSO contact center PLN123 dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. CSO berkomunikasi denganramah dan mampu menggali informasi yang dibutuhkan pelanggan secara mendalam melalui rasa empati yang dimiliki CSO. Cara komunikasi CSO kepada pelanggan dimulai dari salam pembuka atau greeting yang disampaikan oleh CSO sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) Customer atribut dari manajemen perusahaan. Hal ini karena CSO telah mendapatkan pelatihan softskill mengenai Communications skill dan Management stress, kemudian ada juga pembinaan rutin yang dilakukan perusahaan.
2. Penguasaan informasi CSO contact Center PLN123 dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan dapat menjawab semua pertanyaan pelanggan. CSO sudah memahami lebih dalam mengenai kelistrikan dan proses bisnis PLN. Penguasaan informasi CSO juga selalu berkembang seiring dengan

berkembangnya informasi perusahaan sehingga CSO selalu bisa menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan. Hal ini bisa CSO lakukan karena CSO memanfaatkan fasilitas perusahaan dengan maksimal dengan adanya website internal dan juga adanya sosialisasi langsung dari TL dan QA seperti briefing rutin harian, FGD dan kelas kecil.

3. Pada proses penyelesaian masalah, CSO contact center PLN123 dapat menyelesaikannya dengan memberikan solusi kepada pelanggan. Setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan mengenai informasi keniagaan maupun proses bisnis PLN mampu dijawab dengan cepat. Untuk penanganan komplen CSO selalu bisa menangani dengan tenang sesuai SOP Customer atribut manajemen perusahaan dengan memberikan solusi melalui aplikasi yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu pelanggan. CSO mampu berimprovisasi untuk menenangkan pelanggan yang mengadukan hard complain. CSO contact center PLN123 hanya sebagai media komunikasi yang membantu pelanggan menyampaikan komplen melalui APKT (Aplikasi Pengaduan & Keluhan Terpadu). Kemudian yang menyelesaikan langsung dilapangan adalah orang-orang teknisi dari rayon terkait. sehingga tugas CSO dikatakan selesai menangani komplen pelanggan ketika CSO sudah mengirimkan Works order kepada rayon terkait.
4. Kredibilitas CSO *Contact Center* PLN123 dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan dilihat dari kemampuan komunikasi, penguasaan informasi dan penyelesaian masalah ternyata masih sesuai dengan SOP perusahaan. CSO mampu memenuhi kebutuhan informasi pelanggan dengan cara yang ramah, memiliki empati kepada pelanggan dan mampu berimprovisasi ketika menghadapi pelanggan. CSO melakukan tugasnya sesuai dengan SOP perusahaan dalam mnjawab semua kebutuhan informasi pelanggan sehingga dapat memberikan solusi kepada pelanggan.

5.2 Rekomendasi

Berikut ini adalah rekomendasi peneliti kepada perusahaan berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama peneliti melakukan penelitian :

1. Pelanggan selama ini melakukan komplen secara berulangkali dengan permasalahan yang sama rata-rata disebabkan oleh adanya keterlambatan petugas dilapangan yang menyelesaikan gangguan langsung ke rumah pelanggan. Seharusnya perusahaan juga bisa memberikan kontak teknisi secara langsung kepada pelanggan agar pelanggan bisa langsung menghubungi

teknisi setelah melakukan panggilan ke PLN123.

2. Selama ini pelanggan yang menghubungi layanan 24 jam PLN123 dikenakan biaya. Padahal ini adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mempermudah pelanggan memperoleh informasi, alangkah lebih bijaksana apabila perusahaan memberikan layanan ini gratis agar pelanggan juga lebih puas mengajukan banyak kebutuhan informasi tanpa memikirkan biaya telepon.

5.3 Daftar Pustaka

Sumber buku:

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung : Simbiosa rekatama media

Arikunto, Suharsimi. 1998.*Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta:Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi.* Jakarta : Kencana Pernada Media Group

Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

DeVito, Joseph A. Komunikasi Antar Manusia. 2011. Tanggerang: Karisma publishing Group

Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. 2003. Bandung : PT. Citra Aditya bakti.

Haryono. Budi .2013. *How to Manage Customer voice*. Yogyakarta : C.V Andi ofset

Hikmat, M. Mahi. *Metode Penelitian dalam respektif ilmu komunikasi dan sastra.* 2011. Yogyakarta : Graha Ilmu

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Muhammad, Arni. 2001. *Komunikasi Organisasi.* Jakarta, Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nuruddin. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa.* Jakarta: Rajawali Pers

Pace, R. Wayne and Faules, Don .F, Penerjemah Mulyana, Deddy, *Komunikasi Organisasi, Meningkatkan Kinerja Perusahaan.* 2002. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Prasetyo, Bambang & Jannah, Lina miftahul. 2005.*Metode*

Penelitian Kuantitatif Teori dan aplikasi. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta

Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Romli, Khomasarial. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. 2014. Jakarta. PT Grasindo

Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus*. Jakarta: PT raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta : Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen & Public Relations & media komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.* Yogyakarta :Graha Ilmu

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Cetakan ke-10 CV.Alfabeta: Bandung.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* PT. Remaja Rosdakarya : Bandung

Tjiptono, Andy. Chandra,Gregorius. 2011. *Service, Quality Dan Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS).* Yogyakarta. C.V Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-Dua*, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Vardiansyah, Dani. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* 2004. Bogor : Ghalia Indonesia

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Yusuf, Pawit M. 2010. *Komunikasi Instruksional : teori dan praktek.* Jakarta : PT. Bumi Aksara

Sumber Penelitian Terdahulu :

Kredibilitas Reporter Tvri Jawa Barat Dalam Kemudahan Perolehan Berita Aktual "Jabar Dalam Berita". Wendi Prayudi Febriyanto, Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer

Kredibilitas Guru Di Tk Al-Mizaan Dalam Kegiatan Storytelling. Studi Deskriptif Mengenai Kredibilitas Guru Di Tk Al-Mizaan Dalam Kegiatan Storytelling. Riska Desfani, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

Opini Konsumen Terhadap Kredibilitas Konsultan Independen Oriflame (Studi Deskriptif Terhadap Kredibilitas Konsultan Independen Oriflame Pada Konsumen Oriflame Di

Wiiayah Kecamatan Gubeng Surabaya). Anggia Ristika Anjani, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

Sumber lain:
Arsip PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat
http://www.pln.co.id/disjabar/