



---

## **PERSPEKTIF GCG ATAS PERLINDUNGAN KONSUMEN (STUDI TENTANG PRINSIP GCG DALAM FORUM KOMUNIKASI PELANGGAN PDAM TIRTA MOEDAL KOTA SEMARANG)**

---

**Farkhan Himie**

Mahasiswa Magister Administrasi Publik Fisip UNTAG Semarang Jl.Pawiyatan Luhur  
Bendan Duwur Semarang, Jawa Tengah, Indonesia  
Email: [farhanhimi76@gmail.com](mailto:farhanhimi76@gmail.com)

### **Abstrak**

Penerapan Good Corporate Governance menjadi tantangan yang harus di realisasikan oleh semua entitas bisnis, baik swasta, BUMN, maupun BUMD. Implementasi prinsip-prinsip good corporate governance menjadi kunci dari ketahanan ekonomi negara. Sejarah telah membuktikan bahwa krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 merupakan bukti empiris dari buruknya good corporate governance di Indonesia khususnya dan Kawasan Asia pada umumnya. Implementasi good corporate governance secara konsisten, disamping akan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perusahaan, juga berkontribusi terhadap perekonomian negara dan kepastian perlindungan konsumen. Keberadaan konsumen menjadi salah satu pilar penerapan good corporate governance, karenanya harus mendapatkan perlindungan secara maksimal. Melalui UU No. 8 tahun 1999, negara hadir dalam upaya perlindungan konsumen. Selain itu, partisipasi perlindungan konsumen juga terbuka untuk elemen masyarakat. Dengan terbukanya kran partisipasi perlindungan konsumen, pelanggan air minum juga terdorong untuk membentuk organisasi. Forum Komunikasi Pelanggan hadir menjadi bagian upaya perlindungan konsumen (pelanggan) air minum yang memiliki tugas pokok perlindungan dan pemberdayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui relevansi tugas Forum Komunikasi Pelanggan dengan prinsip-prinsip good corporate governance. Dari hasil penelitian, disamping secara aktual terdapat relevansi antara tugas Forum Komunikasi Pelanggan dan prinsip-prinsip Good Corporate Governance, juga terdapat kontribusi positif terhadap perusahaan.

Kata Kunci: GCG, Prinsip-prinsip GCG, Perlindungan Konsumen, Partisipasi masyarakat dan Forum Komunikasi Pelanggan.

### **Abstract**

*The implementation of Good Corporate Governance is a challenge that must be realized by all business entities, both private, state-owned enterprises, and BUMD. Implementation of the principles of good corporate governance is the key to the country's economic resilience. History has proven that the monetary crisis that occurred in 1997 is empirical evidence of poor good corporate governance in Indonesia in particular and the Asian region in general. The implementation of good corporate governance consistently, in addition to making a positive contribution to the company's growth, also contributes to the country's economy and the certainty of consumer protection. The existence of consumers is one of the pillars of implementing good corporate governance, therefore it must get maximum protection. Through Law No. 8 of 1999, the state is present in consumer protection efforts. In addition, consumer*

*protection participation is also open to elements of society. With the opening of consumer protection participation faucets, drinking water customers are also encouraged to form organizations. The Customer Communication Forum is present as part of the consumer protection efforts (customers) of drinking water that have the main task of customer protection and empowerment. This research aims to find out the relevance of the customer communication forum's tasks with the principles of good corporate governance. From the results of the research, in addition to actual relevance between the duties of the Customer Communication Forum and the principles of Good Corporate Governance, there is also a positive contribution to the company.*

*Keywords: GCG, GCG Principles, Consumer Protection, Community Participation and Customer Communication Forum.*

## 1. PENDAHULUAN

Istilah *corporate governance* diperkenalkan pertama kali oleh komite Cadbury pada tahun 1992 dalam laporannya yang dikenal Cadbury Report (Sudarmanto, 2021:2). Wacana pentingnya praktek *good corporate governance* (selanjutnya disebut GCG) di institusi perusahaan, baik swasta, BUMN maupun BUMD, terus bergulir dan semakin menguat seiring dengan terjadinya krisis moneter tahun 1997-1998 di Kawasan Asia, tak terkecuali di Indonesia. Kasus di Indonesia, krisis moneter dibarengi dengan krisis politik yang ditandai dengan bergulirnya gerakan reformasi dan berujung pada turunnya presiden Soeharto. Krisis politik yang berkepanjangan ditengarai menjadi salah satu faktor lambannya *recovery* ekonomi. Hal ini tentu sangat memberatkan bagi semua kalangan.

Kesulitan ekonomi tidak hanya di rasakan oleh kalangan masyarakat miskin dan menengah kebawah. Melainkan juga dirasakan oleh dunia usaha yang ditandai dengan banyaknya industri skala besar maupun kecil mengalami kebangkrutan. Hal ini diperkuat dengan laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Pada tahun 1998 perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar -13,68%. Padahal tahun tahun sebelumnya pertumbuhan selalu positif yakni 4,91% pada tahun 1997, 7,82%, pada tahun 1996, 8,22% pada tahun 1995 dan 7,54% pada tahun 1994. Pada kurun waktu 1998 semua sektor mengalami pertumbuhan negatif, kecuali sektor pertanian,

peternakan, perikanan dan kehutanan yang mampu tumbuh sekitar 0,18% dan sektor listrik, gas dan air minum yang tumbuh sekitar 1,86%, (BPS, 1999:38).

Selain itu, menurut Susilo (2008:38) sektor industri yang mengalami pertumbuhan negatif antara lain sektor pertambangan dan penggalian sebesar -3,08% dan industri pengolahan sebesar -11,88%.

Dalam kondisi seperti itu, adagium Dorojatun Kuntjoro Djakti yang berbunyi: "Tidak ada negara yang kuat tanpa dunia usaha yang kuat", Maksum (2005:2) sangat relevan untuk ungkapkan kembali. Ungkapan tersebut setidaknya mempunyai dua makna mendasar; pertama, peran sektor dunia usaha dalam menopang kemajuan sebuah negara sangat diperlukan. Karenanya kehadiran pemerintah dengan komitmennya dalam memperkuat dunia usaha harus dilakukan secara terus menerus. Kedua, perlunya komitmen dan pemahaman bersama, pemerintah dan dunia usaha, terkait pentingnya tata Kelola perusahaan yang baik. Jika kedua hal tersebut dapat berjalan beriringan dan saling menguatkan, setidaknya kita dapat mengantisipasi terulangnya krisis moneter di Indonesia.

Istilah tata kelola mempunyai dua makna, yakni pengendalian (*control*) dan mengatur (*regulate*), karenanya diharapkan mampu memahami dan menjelaskan dinamika serta proses yang terjadi di dalamnya.

Secara umum GCG dapat difahami sebagai mekanisme pengelolaan perusahaan yang berdasarkan pada sistem dan struktur yang dapat mengendalikan dan mengawasi

pengelolaan perusahaan untuk meningkatkan nilai pemegang saham serta mengakomodir berbagai *stakeholder* yang berkepentingan dengan perusahaan.

Komite Cadbury, dalam Muryanto (2017:37) mendefinisikan *corporate governance* sebagai sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan dengan tujuan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan kewenangan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjamin kelangsungan eksistensinya dan pertanggungjawaban kepada *satakeholders*.

Menurut Forum for Coporate Governance in Indonesia (FCGI) dalam Mutmainah (2015:182) *corporate governance* merupakan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antar pemegang, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditor, pemerintah, karyawan, serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban atau dengan kata lain suatu sistem yang mengendalikan perusahaan.

Sementara menurut Komite Nasional Kebijakan Governansi (KNKG) *governansi korporat* adalah suatu struktur dan proses yang digunakan untuk mengarahkan dan mengelola usaha untuk mencapai kemajuan usaha dan akuntabilitas korporasi dengan tujuan akhir menciptakan nilai korporasi dan kekayaan pemegang saham secara berkelanjutan dengan memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan, KNKG (2021:1).

Dari pengertian diatas, dapat kita simpulkan bahwa *corporate governance* tidak hanya menyangkut dan mengutamakan kepentingan pemegang saham, melainkan juga mengatur dan menjaga keseimbangan pemangku kepentingan lain seperti pemberi pinjaman, karyawan, pelanggan, pemasok, otoritas, masyarakat umum dan masyarakat lingkungan perusahaan.

Pemangku kepentingan menjadi faktor dominan dalam konsep GCG, karena salah satu tujuan penerapan GCG adalah untuk menjaga dan mengakomodasi para pemangku kepentingan agar tidak menimbulkan benturan dan konflik interest. Sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dasar teori pemangku

kepentingan menurut Warsono (2009) dalam Rachmawati adalah perusahaan telah menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat pervasive sehingga perusahaan perlu melaksanakan akuntabilitasnya terhadap berbagai sektor masyarakat dan bukan hanya kepada pemegang saham.

Penerapan GCG menurut Wulandari (2015:198) dapat di dorong dari dua sisi, yakni etika dan peraturan. Dorongan dari sisi etika (*ethical driven*) datang dari kesadaran individu-individu pelaku bisnis untuk menjalankan praktis bisnis yang mengutamakan kelangsungan hidup perusahaan, kepentingan stakeholders dan menghindari cara-cara menciptakan keuntungan sesaat. Di sisi lain dorongan dari peraturan "memaksa" (*regulatory driven*) perusahaan untuk patuh terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kedua pendekatan ini tentu memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing dan akan menjadi ideal kalau saling melengkapi untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat. Substansi GCG tumbuhnya moral dan etika dalam perusahaan yang dilengkapi dengan peraturan.

Penerapan GCG di setiap entitas bisnis menjadi sebuah keniscayaan. Karena menurut Baird (2000) dalam Maksum (2005:2) salah satu akar penyebab timbulnya krisis ekonomi di Indonesia dan juga berbagai negara Asia lainnya adalah buruknya pelaksanaan *corporate governance* (tata Kelola perusahaan) di hampir semua perusahaan yang ada, baik perusahaan yang dimiliki pemerintah (BUMN) maupun yang dimiliki pihak swasta. Hal senada juga di ungkapkan Daniri (2005) dalam Kaihatu (2006:1) krisis ekonomi di Kawasan Asia dan Amerika Latin yang di Yakini muncul karena kegagalan penerapan GCG

Zhuang (2000) melalui hasil studinya, dalam Road Map Tata Kelola Perusahaan Indonesia (2014:4), mengidentifikasi bahwa kontributor utama dari krisis ekonomi yakni lemahnya tata Kelola perusahaan.

Tabel 1. Kondisi Corporate Governance per Januari 1997

Country	Official Code of Best	Mandatory Independent Directors	Mandatory Audit Committee
---------	-----------------------	---------------------------------	---------------------------

	Practices		
Cina			
Hongkong	Yes	Yes	
India			
Indonesia			
Korea			
Malaysia		Yes	Yes
Filipina			
Singapura		Yes	Yes
Taiwan			
Thailand			

Sumber Alijoyo dan Zaini (2004) dalam Maksu (2005:18)

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada Januari 1997 Indonesia sama sekali belum memiliki pedoman atau standar *best practice of good corporate governance* dan hal ini tentu menjadi indikator yang kuat bahwa kondisi *corporate governance* sangat buruk.

Pandangan Baird, Daniri dan Zhuang tersebut memberikan pemahaman bahwa tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) menjadi prasyarat mutlak yang harus dipenuhi oleh setiap institusi usaha dalam mendorong peningkatan nilai serta memelihara proses pertumbuhan dan keuntungan berkelanjutan agar dapat berkontribusi dalam menopang pemulihan dan peningkatan tingkat ekonomi sebuah negara. Keberadaan GCG tidak hanya diorientasikan untuk mremperkuat pasar, melainkan juga untuk menjaga keseimbangan para stakeholder.

Selain itu, penerapan prinsip GCG yang baik menurut Wibowo (2004:98) akan memberikan banyak manfaat, salah satunya adalah peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam dunia usaha maupun pelayanan jasa lainnya. Dengan menjalankan prinsi-prinsip GCG secara konsisten sejatinya sedang melakukan upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi keinginan setiap perusahaan. Selain berperan penting dalam menopang eksistensi perusahaan, upaya memuaskan kebutuhan

pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Dalam pandangan Mudashiru, Bakare dan Ishmael (2014) dalam Thalita (2021:2) penerapan GCG yang optimal selain memberikan dampak pada kinerja perusahaan, akan memberikan perlindungan kepada semua pemangku kepentingan, termasuk konsumen (pelanggan) selaku pemangku kepentingan eksternal. GCG dibangun untuk menciptakan keseimbangan para stakeholder terhadap perusahaan. GCG dipercaya sebagai praktik terbaik dalam sistem ekonomi pasar untuk mendorong persaingan yang sehat dan iklim usaha yang kondusif. Praktik ini juga diarahkan untuk mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi.

Keberadaan konsumen dalam konteks relasi para pemangku kepentingan perusahaan menempati posisi pemangku kepentingan eksternal. Meskipun demikian, keberadaan konsumen (pelanggan) tidak dapat dikesampingkan begitu saja. Karena konsumen menjadi bagian dari siklus bisnis (usaha). Sebagaimana dikatakan Peter Drucker, dalam Tjiptono (2019:2) *The purpose of bussines is to create and keep a customer*. Ungkapan tersebut semakin menguatkan posisi konsumen (pelanggan), karena tanpa konsumen yang menggunakan dan membeli sebuah produk atau jasa, bisnis tidak dapat bertahan lama.

Lebih dari itu, keberadaan konsumen bahkan dilindungi UU. Melalui UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 1 ayat 1 dinyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Upaya perlindungan konsumen mendapatkan perhatian dari PBB.

Melalui resolusi PBB No.39/248 Tahun 1985, dinyatakan kepentingan konsumen yang harus dilindungi antara lain; a. perlindungan konsumen dari bahaya kesehatan dan keamanannya; b. promosi dan perlindungan kepentingan sosial ekonomi konsumen; c. tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka dalam melakukan pilihan

yang tepat sesuai dengan kehendak dan kebutuhan pribadi; d. pendidikan konsumen; e. tersedianya upaya ganti rugi yang efektif; f. kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen. (Sinaga, 2015:72).

Adapun cakupan perlindungan konsumen menurut Rajagukguk (2000) dalam Thalita (2021:91) meliputi; 1). Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati; dan (2) perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen. Cakupan tersebut menggambarkan bahwa posisi konsumen tanpa perlindungan sebenarnya sangat rentan. Dengan kata lain, konsumen dalam posisi *powerless*.

Konsumen dengan segala kompleksitasnya memiliki kekuatan hukum yang pasti dan mengikat, bahkan diberi kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen. Dilihat dari upaya perlindungannya, konsumen memiliki daya tawar yang sangat kuat. Namun demikian seringkali dijumpai konsumen yang tidak berdaya bahkan dihadapkan pada dinding penghalang yang sangat kuat ketika harus berhadapan dengan korporasi besar dalam menyelesaikan sengketa konsumen atas kualitas produk maupun pelayanannya.

Dalam UU Perlindungan Konsumen, pasal 31 secara eksplisit disebutkan dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Adapun salah satu tugasnya adalah mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. Terbuka ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam perlindungan konsumen. Harapan UU Perlindungan Konsumen terkait partisipasi masyarakat dalam perlindungan konsumen sangat besar. Karena dengan adanya partisipasi masyarakat tidak saja diharapkan untuk melindungi bahkan memberdayakan konsumen.

Peran dan partisipasi publik dalam jasa pelayanan publik sangat diperlukan guna fungsi control terhadap kinerja pelayanan dan akselerasi perwujudan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan publik.

Partisipasi masyarakat dalam hal pelayanan Air Minum terimplementasi dalam bentuk Forum Komunikasi Pelanggan (selanjutnya disebut FKP). Pelanggan dalam konteks penyelenggaraan pelayanan air minum oleh PDAM adalah representasi dari masyarakat yang menerima pelayanan PDAM. Pengertian pelanggan secara umum dapat difahami sebagai orang perseorangan, kelompok masyarakat, atau instansi yang mendapatkan pelayanan air minum dari penyelenggara, dalam hal ini PDAM.

Pengelolaan pelanggan, menjadi kebutuhan perusahaan untuk menyerap aspirasi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk ditingkatkan dari waktu ke waktu, mengingat faktor kualitas pelayanan menjadi salah satu variable yang dapat mendorong tumbuhnya loyalitas.

Upaya pengelolaan pelanggan salah satunya dengan memfasilitasi pembentukan FKP. Menurut Badan Pendukung Penyelenggara Sistem Penyediaan Air Minum (BPPSPAM), FKP merupakan wadah atau tempat berkumpulnya pelanggan air minum dan penyelenggara Sistem Penyediaan Air Minum (SPAM) dalam rangka menyelesaikan permasalahan terkait dengan pelayanan air minum dan juga merupakan tempat untuk memperoleh informasi tentang pelayanan penyelenggaraan SPAM yang dilaksanakan oleh PDAM.

Keberadaan FKP dapat menjadi katalisator kedua belah pihak. Peran katalisator dalam mempertemukan gagasan dan kepentingan para pihak sangat diperlukan. Dengan forum tersebut masing-masing pihak dapat menyampaikan dan merespon aspirasi yang muncul. Karena pelanggan seringkali tidak dapat menyalurkan aspirasinya dengan baik karena kurang terfasilitasi dengan baik.

Kehadiran FKP juga membawa harapan dan dampak positif baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Perusahaan dapat menjalin Kerjasama dan kolaborasi dalam meningkatkan pelayanan dan akselerasi responsibilitas terhadap dinamika pelayanan yang dikeluhkan bahkan di adukan oleh pelanggan.

FKP Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang terbentuk sejak tahun 2014 dengan periodisasi kepengurusan 4 tahun sekali. Secara legal formal, FKP memiliki payung hukum yang tertuang dalam Keputusan Direksi. Adapun struktur kepengurusannya terdiri dari; Ketua, Sekretaris, Bendahara, Bidang informasi & Edukasi, Bidang Mediasi, Konsultasi & Pengaduan, Koordinator Kantor Cabang Barat, Selatan, Utara dan Timur.

Payung hukum pembentukan FKP antara lain; UU No 8/1985 tentang Organisasi Kemasyarakatan, UU No 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No 7/2004 tentang Sumber Daya Air pasal 70 & 82, Peraturan Pemerintah 16 / 2005 tentang Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum pasal 70. Payung hukum tersebut menjadi dasar legalitas formal keberadaan Forum Komunikasi Pelanggan. Dengan demikian keberadaan FKP secara legal formal di akui negara.

Dalam menjalankan kepengurusannya, FKP memiliki tugas pokok antara lain; 1). Representasi pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang; 2). Wadah aspirasi pelanggan terhadap layanan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang, baik langsung maupun lewat media; 3). Sumber informasi dan Edukasi tentang Sistem Pengelolaan Air Minum (SPAM); 4). Media konsultasi layanan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang; 5). Tempat mediasi penyelesaian masalah layanan antara pelanggan dan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang.

Praktek tata Kelola perusahaan yang baik juga menjadi mandat yang harus dilaksanakan oleh BUMD, tak terkecuali Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang. Dalam Peraturan Pemerintah Nomer 54 tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah khususnya pasal 92 ayat 1 di amanatkan bahwa Pengurusan BUMD dilaksanakan sesuai dengan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik. Adapun prinsip yang termaktub dalam PP tersebut terdiri dari: a. Transparansi; b. akuntabilitas; c. pertanggungjawaban; d. kemandirian; dan e. kewajaran.

Mengacu pada PP tersebut, penerapan GCG di perusahaan milik daerah, adalah merupakan mandat negara yang harus dilaksanakan. Sebagai institusi yang dibentuk oleh pemerintah, Perumda Air Minum tidak bisa terlepas dari mandat tersebut.

Memang tidak mudah untuk mewujudkan GCG, banyak tantangan dan hambatan, baik secara struktural maupun kultural. Sehingga memerlukan keseriusan dan komitmen bersama. Komitmen dari semua stakeholder sangat diperlukan agar GCG yang terbentuk nantinya tidak hanya sekedar formalitas tanpa di implementasikan dengan baik.

Banyak perusahaan yang menganggap bahwa GCG hanya sekedar asesoris belaka dan bukannya sebagai kebutuhan mendasar untuk dijadikan *guidance* dalam menjalankan pengelolaan perusahaannya. Banyak di jumpai perusahaan yang nampak luarnya begitu kokoh akan tetapi sebenarnya tidak memiliki fondasi yang kuat, sehingga sangat rentan terhadap perubahan atau guncangan ekonomi. Tentu kita tidak ingin mengulang kembali krisis moneter 1997-1998, akan tetapi jika komitmen untuk menerapkan good corporate governance dan prinsip yang terkandung di dalamnya nihil, maka bukan tidak mungkin pengalaman mas lalu akan terulang Kembali.

Tata Kelola perusahaan yang baik dicirikan dengan terselenggaranya prinsip-prinsip GCG Menurut Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) yang teruang dalam Pedoman Umum GCG Indonesia (2006), terdapat 5 prinsip dasar GCG yaitu: perusahaan yang baik terdiri dari:

1. **Transparancy (keterbukaan)**  
Keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengungkapkan informasi yang materil sesuai dengan substansi yang sesungguhnya, relevan mengenai perusahaan dan menjadikan informasi tersebut dapat diakses serta difahami secara mudah oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, Purwani (2010:52)
2. **Accountability (Akuntabilitas)**  
Akuntabilitas dapat diartikan sebagai kejelasan fungsi, pelaksanaan, dan

pertanggungjawaban organ sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif. OECD menyatakan bahwa prinsip ini berhubungan dengan tersedianya sistem yang mengendalikan hubungan antara organ-organ yang ada dalam perusahaan. Selanjutnya prinsip akuntabilitas ini dapat diterapkan dengan mendorong agar seluruh organ perusahaan menyadari tanggung jawab, wewenang, hak, dan kewajiban mereka masing-masing, Maksam (2005:12-13)

3. Responsibility (Pertanggungjawaban)  
OECD menyatakan bahwa prinsip tanggung jawab ini menekankan pada adanya sistem yang jelas untuk mengatur mekanisme pertanggungjawaban perusahaan kepada shareholder dan stakeholder. Hal ini dimaksudkan agar tujuan yang hendak dicapai dalam good corporate governance dapat direalisasikan, yaitu untuk mengakomodasikan kepentingan dari berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan seperti masyarakat, pemerintah, asosiasi bisnis, dan sebagainya, Maksam (2005:13)
4. Independency (Kemandirian)  
Suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manajemen yang tidak sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat, Kaihatu (2006:2)
5. Fairness (keadilan/ Kewajaran).  
Prinsip "keadilan atau kewajaran" ini dapat diartikan sebagai upaya dan tindakan yang tidak membeda-bedakan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) terhadap organisasi atau perusahaan terkait, Maksam (2005:11). Wibowo (2010:131) menjelaskan bahwa dengan prinsip keadilan dapat menjamin bahwa setiap keputusan dan kebijakan yang diambil adalah demi kepentingan seluruh pihak yang berkepentingan, termasuk para pelanggan, pemasok, pemegang saham, investor serta masyarakat luas.

Penerapan *good corporate governance* juga perlu ditopang oleh tiga pilar yang saling

berhubungan, memperkuat dan komplementer satu sama lain yang terdiri dari negara dan perangkatnya sebagai regulator, dunia usaha sebagai pelaku pasar dan masyarakat sebagai pengguna produk dan jasa dunia usaha.

Sedangkan prinsip dasar yang harus dilaksanakan oleh masing-masing pilar, menurut Wibowo (2010:126), adalah; 1). Negara dan perangkatnya menciptakan peraturan perundang-undangan yang menunjang iklim usaha yang sehat, efisien dan transparan, melaksanakan peraturan perundang-undangan dan penegakan hukum secara konsisten (*consistent law enforcement*); 2). Dunia usaha sebagai pelaku pasar menerapkan *good corporate governance* sebagai pedoman dasar pelaksanaan usaha; 3). Masyarakat sebagai pengguna produk dan jasa dunia usaha serta pihak yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan, menunjukkan kepedulian dan melakukan kontrol sosial (*social control*) secara objektif dan bertanggung jawab.

Kepedulian dan kontrol sosial masyarakat sebagai konsumen (pelanggan) dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah Forum Komunikasi Pelanggan. Sebagai salah satu pilar penerapan *good corporate governance*, Forum Komunikasi Pelanggan menempati posisi strategis dalam proses dan dinamika penerapan *good corporate governance*. Bertitik tolak dari kondisi tersebut, penelitian ini ingin mengetahui relevansi prinsip-prinsip *good corporate governance* dalam menjalankan tugas dan peran FKP.

## 2. METODE

Jenis penelitian ini kualitatif, dengan pendekatan deskriptif-eksploratif. Adapun metode yang digunakan merupakan metode kearsipan yang berfokus pada penggunaan data sekunder berupa data yang berasal dari literatur dan sumber-sumber yang terkait penelitian seperti dokumen, arsip, buku, dan artikel jurnal guna memperoleh konsep-konsep yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui penelusuran berbagai sumber dan literatur baik dari dokumen pemerintah maupun perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang, jurnal dan buku-buku terkait dengan

administrasi public, good corporate governance dan perlindungan konsumen. Data sekunder tersebut diolah dan di ekspresikan dalam bentuk narasi sesuai dengan kebutuhan data. Selanjutnya dilakukan proses analisis data berdasarkan teori dan konsep good corporate governance serta dilakukan proses interpretasi data.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana relevansi tugas pokok Forum Komunikasi Pelanggan. Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang dengan prinsip-prinsip good corporate governance dengan.

### **3.HASIL DAN PEMBAHASAN**

Forum Komunikasi Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang telah terbentuk sejak tahun 2014. Dalam kurun waktu 8 tahun, peran yang dilakukan oleh Forum Komunikasi Pelanggan berjalan dengan baik, disatu sisi FKP memerankan sebagai representasi pelanggan, sedangkan disisi yang lain FKP juga mampu mengakomodir kepentingan perusahaan dalam hal fasilitasi dan kolaborasi penyelesaian permasalahan maupun dukungan pelaksanaan program.

Sebagai stakeholder eksternal, tugas FKP dalam kaitannya dengan kepentingan pelanggan serta dikaji dari perspektif Good Corporate Governance akan terdeskripsi sebagai berikut:

#### **3.1.Representasi Pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang.**

Dalam menjalankan tugas ini, FKP menjadi institusi yang mewakili kepentingan pelanggan. Kepentingan yang dimaksud dapat berupa informasi, klarifikasi, pengaduan pelayanan, kualitas air, kebijakan maupun penjelasan program program PDAM. Pelanggan baik perseorangan maupun melalui perwakilan mempunyai hak untuk mendapatkan informasi dan penjelasan dari perusahaan. Sebaliknya perusahaan juga wajib memberikan penjelasan secara transparan

terkait dengan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Peran dan partisipasi masyarakat yang diformulasikan melalui FKP menjadi salah satu faktor pendorong penerapan prinsip transparansi. Relevansi antara tugas FKP sebagai representasi pelanggan dan prinsip Transparansi, terletak pada hak dan kewajiban. FKP berhak atas informasi yang diajukan atau dibutuhkan atas representasi pelanggan, sedangkan perusahaan berkewajiban untuk memberikan informasi secara terbuka, sesuai dengan fakta dan substansi yang ada, terkecuali informasi yang dapat dikecualikan sesuai dengan peraturan dan perundangan yang berlaku.

Dengan kata lain, prinsip transparansi yang diterapkan oleh perusahaan tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan kerahasiaan perusahaan sesuai peraturan perundang-undangan, rahasia jabatan dan hak-hak pribadi.

Perusahaan harus menyediakan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan dapat diperbandingkan serta mudah di akses *stakeholder*.

#### **3.2. Wadah aspirasi pelanggan terhadap layanan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang, baik langsung maupun lewat media.**

Aktualisasi tugas ini menjadi katalisator dari kepentingan pelanggan dalam hal pelayanan dan pihak perusahaan selaku pemberi atau pelaksana pelayanan. Terdapat dua sisi kepentingan yang berbeda dan seringkali antara kedua belah pihak terdapat perbedaan persepsi maupun pendapat, terutama jika pelanggan menyampaikan aspirasinya melalui media.

Posisioning FKP dalam konteks tersebut menjembatani kepentingan pelanggan maupun perusahaan dalam melakukan penjelasan dan mencari solusi atas aspirasi yang disampaikan. FKP harus mampu menjaga prinsip fairness dalam menjalankan tugas ini. Sehingga akan tercipta keadilan baik bagi pelanggan



maupun pihak perusahaan. Prinsip fairness sangat penting untuk menjadi landasan FKP dalam mengaktualisasikan tugas maupun perannya. Karena dengan prinsip tersebut akan tercipta solusi yang dapat difahami oleh kedua belah pihak. Jika aspirasi tidak dan solusi tidak mampu di mediasi maka kepentingan pelanggan maupun pihak perusahaan tidak akan pernah tercapai.

Selain prinsip fairness, FKP dalam posisinya sebagai wadah aspirasi juga menerapkan prinsip akuntabilitas. Sekalipun dalam prinsip akuntabilitas yang di dorong untuk menjalankan dan memahami tanggungjawab adalah masing masing organ. Dalam PP Nomer 54 tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah, pasal 29 ayat 2 dijelaskan bahwa organ BUMD terdiri dari KPM, Dewan Pengawas dan Direksi. Akan tetapi, sebagai stakeholder eksternal FKP juga menjadi bagian dari para pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Sehingga penerapan prinsip tersebut juga relevan untuk dijalankan oleh FKP.

### **3.3. Sumber informasi dan edukasi tentang Sistem Pengelolaan Air Minum.**

Dalam konteks sumber informasi dan edukasi, FKP menjadi rujukan pelanggan dalam berbagai hal terkait pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Posisi ini sangat strategis dan sekaligus juga menjadi tantangan, karena FKP harus mampu mengakses informasi dari sumber yang kompeten dan akuntabel. Sumber informasi yang relevan dengan kebutuhan informasi terkait pelayanan, kebijakan maupun program perusahaan adalah Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang itu sendiri.

Dengan tugas sebagai sumber informasi dan edukasi, FKP harus mampu menginisiasi penerapan prinsip transparansi dalam menyampaikan informasi kepada anggota FKP. Demikian juga sebaliknya, yang lebih mendasar lagi perusahaan juga harus menerapkan prinsip transparansi dalam mengungkapkan informasi yang dibutuhkan oleh para

pemangku kepentingan. Dengan tercukupinya asupan informasi terhadap pemangku kepentingan akan semakin memperkuat posisi perusahaan.

Oleh karenanya, kedua belah pihak penting untuk memegang prinsip transparansi dalam menjalankan tugas dan perannya. Dengan prinsip transparansi pengelolaan perusahaan akan lebih stabil, akuntabel dan memuaskan semua pihak yang berkepentingan, sehingga pada akhirnya akan menambah nilai perusahaan yang notabene merupakan salah satu tujuan dari penerapan tata Kelola perusahaan yang baik.

Pada sisi yang lain, pengungkapan informasi yang dilakukan secara transparan dan sesuai dengan substansi kondisi, kebijakan maupun program perusahaan akan menambah kepercayaan konsumen dan masyarakat umum. Penciptaan kondisi ini sangat penting ditengah tingginya kritisisme dan kesadaran akan hak konsumen.

### **3.4. Media konsultasi layanan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang.**

Sebagai wadah yang menjalankan tugas media konsultasi, FKP menjadi sarana untuk berkomunikasi atau berinteraksi antara pengurus dengan anggota atau pelanggan lainnya terkait dengan pelayanan maupun program dan kebijakan perusahaan. Dalam menjalankan tugas ini, FKP dituntut untuk mampu mengakomodasikan kepentingan stakeholder secara transparan.

Dengan prinsip transparan, komunikasi dua arah antara pengurus FKP dan anggota atau pelanggan akan berjalan dengan baik dan mampu mencerna substansi permasalahan yang ada. Sehingga akan semakin memudahkan FKP dalam mencari solusi, informasi atau referensi terkait permasalahan yang menjadi obyek konsultasi.

Hal yang sama juga menjadi *concern* perusahaan, dengan prinsip transparansi dalam pelayanan maupun pengungkapan informasi, penyelesaian permasalahan yang

ada di pelanggan dapat terurai dengan cepat dan akurat. Akurasi pengungkapan informasi terhadap stakeholder harus menjadi misi perusahaan.

Pada sisi yang lain, implementasi tugas media konsultasi layanan perusahaan juga merupakan bagian dari penerapan prinsip responsibility. Dengan merespon konsultasi yang diajukan oleh pelanggan melalui FKP, perusahaan sebenarnya sedang menjalankan fungsi atau mekanisme pertanggungjawaban secara langsung atas kinerja perusahaan.

### **3.5. Tempat mediasi penyelesaian masalah layanan antara pelanggan dan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang.**

Mediasi penyelesaian masalah menjadi bagian penting yang harus diselesaikan dengan baik. Karena dengan proses ini, kesalahpahaman antar stakeholder dapat diurai. Tugas mediasi penyelesaian masalah ini selaras dengan prinsip responsibility. Dimana perusahaan melalui FKP harus mempertanggungjawabkan dengan memberikan penjelasan maupun klarifikasi terkait permasalahan yang mengemuka.

Dengan menerapkan prinsip tersebut, kepentingan atau bahkan kesalahpahaman antar stakeholder dapat terakomodasi dengan baik. Baik dalam bentuk solusi jangka pendek maupun jangka Panjang. Munculnya solusi atas problem yang dihadapi merupakan terobosan yang semestinya dilakukan oleh perusahaan.

Dinamika pelayanan pemenuhan kebutuhan air minum sangat tinggi dan dengan ragam permasalahan yang membutuhkan penyelesaian dengan baik. Penyelesaian permasalahan juga merupakan bagian dari proses pertanggungjawaban perusahaan terhadap para stakeholder. Intensitas mediasi mediasi yang dilakukan oleh FKP akan sangat berpengaruh terhadap pengelolaan perusahaan. Manajemen sangat memerlukan kolaborasi penyelesaian

permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan.

Melalui kolaborasi mediasi penyelesaian masalah layanan, pertanggungjawaban perusahaan kepada stakeholder eksternal akan semakin baik. Karena dapat tersalurkan secara intens sesuai dengan intensitas mediasi yang dilakukan oleh FKP.

### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan pengamatan dan studi kepustakaan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan tugas Forum Komunikasi Pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang relevan dengan prinsip *Good Corporate Givernance* terutama prinsip Transparansi, Fairness dan Responsibility.

Relevansitas ketiga prinsip tersebut secara aktual terlihat pada peran yang dilakukan FKP dalam menjalankan tugasnya. Peran aktif FKP dalam menjalankan tugasnya sesungguhnya bagian dari proses implementasi prinsip *good corporate governance* pada level stakeholder eksternal. Spirit tata kelola perusahaan yang baik tercermin dalam lima tugas FKP, sekalipun hanya tiga prinsip *good corporate governance* yang relevan dengan tugas FKP tidak berarti bahwa tugas-tugas FKP tidak relevan dengan *good corporate governance*.

FKP mampu menjadi katalisator antara stake holder eksternal dan organ perusahaan, khususnya direksi beserta jajaran manajemen perusahaan. Pola kolaborasi yang diterapkan manajemen perusahaan dengan FKP terbukti memberi dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Dimana setiap aspirasi, dan permasalahan baik yang bersifat teknis maupun non teknis dapat terselesaikan dengan baik. Dalam posisi ini FKP sebenarnya telah menjalankan fungsi akomodasi kepentingan para stakeholder perusahaan. Dengan demikian nilai perusahaan juga akan semakin meningkat selaras dengan tujuan GCG.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

1. Kaihatu, Thomas S, 2006, Good Corporate Governance Dan Penerapannya di Indonesia, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.8, No. 1: 1
2. Komite Nasional Kebijakan Governansi (KNKG), 2021, Pedoman Umum Governansi Korporat Indonesia (PUGKI) 2021, KNKG.
3. Laporan BPS 1999 dalam buku Dampak Krisis Ekonomi terhadap Kinerja Sektoral.
4. Maksum, Azhar, 2005, Tinjauan Atas Good Corporate Governance di Indonesia, Pidato Pengukuhan Guru Besar Universitas Sumatera Utara Medan.
5. Muryanto, Yudho Taruno, 2017, Tata Kelola BUMD, Konsep, Kebijakan dan penerapan, Intrans Publishing.
6. Mutmainah, 2015, Analisis Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan, jurnal Eksis, Vol X No 2.
7. Otoritas Jasa Keuangan, 2014, Roadmap Tata Kelola Perusahaan Indonesia Menuju Tata Kelola Emiten Dan Perusahaan Publik Yang Lebih Baik, OJK.
8. Purwani, Tri, 2010, Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Kinerja Perusahaan, Majalah Ilmiah INFORMATIKA, Vol. 1 No. 2.
9. Rachmawati, Anisa dan agus Setiawan, Analisis Implementasi Good Corporate Governance Pada PT. XYZ.
10. Sinaga, Niru Anita dan Nunuk Sulisrudatin, 2015, Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Di Indonesia, Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara, Volume 5 No.2.
11. Susilo, Y. Sri, 2008, Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Kinerja Sektoral, Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
12. Sudarmanto, Eko, Elly Susanti dkk, 2021, Good Corporate Governance, Yayasan Kita Menulis.
13. Thalita, Angeline, 2021, Good Corporate Governance Dan Perlindungan Konsumen: Studi Kasus Penyalahgunaan Data Kartu Telepon Bekas, Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 5, No. 1:2
14. Tjiptono, Fandy, 2019, Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran & Strategi, Andi Offset.
15. Wibowo, Eddi, Tomo HS dan Hessel Nogi S. Tangkilisan, (2004), Memahami Good Government Governance & Good Corporate Governance, Yayasan Pembaruan Administrasi Publik Indonesia (YPAPI).
16. Wibowo, Edi, (2010), Implementasi *Good Corporate Governance* Di Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 2.
17. Wulandari, Siswi, 2015, Good Corporate Governance Dalam Perspektif Etika Bisnis, Journal Applied Business and Economics Volume 1 Nomor 3.

