

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN PERUSAHAAN
CV. PEGA PRATAMA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN



Disusun oleh :

R. Wisnu Bayu Santiko

19321138

ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

HALAMAN PENGESAHAN

**Strategi Komunikasi Penanganan Keluhan Perusahaan
CV. Pega Pratama dalam Meningkatkan Kepuasan
Pelanggan**

Disusun Oleh:

R. WISNU BAYU SANTIKO

No. Mahasiswa: 19321138

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi



البعث الاسلامي
الاستاذ الدكتور


Nadia Wastu Utami, S.I.Kom. M.A.

NIDN: 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PENANGANAN KELUHAN PERUSAHAAN
CV. PEGA PRATAMA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN**

Disusun Oleh:

R. WISNU BAYU SANTIKO

No. Mahasiswa: 19321138

Telah diperintahkan dan disahkan oleh dewan Penguji skripsi Program
studi ilmu komunikasi fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya

Universitas Islam Indonesia

Senin, 28 Agustus 2023

Dewan Penguji:

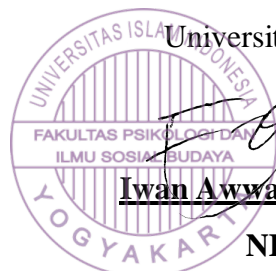
1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A
NIDN : 0505068902
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0529098201



Mengetahui

Ketua program studi ilmu komunikasi fakultas psikologi dan ilmu sosial
budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awwaluddin, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK
Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : R. Wisnu Bayu Santiko

No. Mahasiswa 19321138

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk, seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh oranglain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya oranglain.
2. Apabila dalam ujian skripsi ini saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu SosialBudaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti bahwa skripsi saya adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 19 Juli 2023



R Wisnu Bayu Santiko

19321138



CV. PEGA PRATAMA
Chemical Manufacture and Distribute

Sumberejo, Kec. Masaran, Kab. Sragen
Jawa Tengah 50192
Telp. (024) 71031018
pegapratama.manufacture@gmail.com

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kamis, 22 Juni 2023

Yang bertanda tangan dibawah ini *Head of Marketing and Public Relations* CV. Pega Pratama, berdasarkan Surat Izin Pengambilan Data Skripsi Nomor: 421/Dek/70/DURT/III/2023, dengan ini menerangkan :

Nama : R. Wisnu Bayu Santiko
Nomor Mahasiswa : 19321138
Pekerjaan : Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta
Penanggung Jawab : Nadia Wasta Utami S.I.Kom., MA
Judul Penelitian : Strategi Penanganan Keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Keterangan : Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Perusahaan CV. Pega Pratama dari Bulan Februari 2023 s/d Juni 2023

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Masaran, 22 Juni 2023

Dyah Ayu, S.Par, M.Si

Head of Marketing and Public Relations

www.pegapratama.co.id

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap”

(QS. Al-Insyiroh:6-8)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang tidak berhenti memberikan dukungan motivasi dan doa untuk kesuksesan saya dan selalu memberikan cinta kasihnya sekaligus menjadi penuntun saya dalam menjalani kehidupan ini.
2. Seluruh jajaran dosen dan staff Universitas Islam Indonesia di Program Studi Ilmu Komunikasi. Dosen Pembimbing saya yaitu Ibu Nadia Wasta Utami S.I.Kom., MA. yang telah memberikan saya arahan dan bimbingan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Seseorang terkasih yang selalu menemani saya ketika jatuh bangun dalam mengerjakan skripsi ini. A.
4. Seluruh jajaran teman – teman saya seperbimbingan dan seperjuangan di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Diko Naufal, Gusti Maul, Delsa Adelowati, Alfiera Salsa, Fazri Deka, Maritza Salsa, dan masih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

مَبْسُومِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkah rahmat, hidayah, serta inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul “Strategi Komunikasi Penanganan Keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” sesuai dengan batas waktu yang ditentukan.

Karya tulis ini dibuat untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan oleh Perusahaan CV. Pega Pratama dan untuk memenuhi pemerolehan gelar Sarjana Starta S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis masih menyadari banyaknya kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini, karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk karya tulis yang lebih baik kedepannya.

Mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa tidak semuanya tidak lepas dari dukungan orang-orang terdekat yang selalu memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada:

1. Orang tua yang sudah dengan sabar memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis, yang mendoakan penulis selalu dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini.
2. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA, selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan, bimbingan, dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

3. Kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan
4. Kepada Mba Dyah Ayu selaku Kepala Pemasaran dan Humas yang sudah bersedia untuk diwawancara sebagai narasumber dan memudahkan penulis untuk mendapatkan narasumber lain untuk memperkuat hasil penelitian ini.
5. Kepada Mas Erwantama selaku PRO (Public Relations Officer) CV. Pega Pratama sebagai narasumber yang sudah berkenan untuk diwawancara dan dimintai data.
6. Kepada Pak Radjiman selaku (Technician Applicator) CV. Pega Pratama sebagai narasumber yang sudah berkenan untuk diwawancara dan dimintai keterangan data.
7. Kepada Pak Prasetyo selaku Humas Lapangan PT. Triconville Indonesia sebagai narasumber eksternal yang telah bersedia untuk diwawancara dan dimintai keterangan data.
8. Keluarga besar penulis yang selalu mendoakan saya setiap waktu dan memberikan dukungan serta semangat untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Yogyakarta, 2023

Penulis



R. Wisnu Bayu Santiko

ABSTRAKSI

Santiko, R. Wisnu Bayu. 19321138. Strategi Komunikasi Penanganan Keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2023.

Penanganan keluhan menjadi sebuah hal yang harus dimiliki suatu perusahaan. Hal ini karena setiap perusahaan atau organisasi tidak akan pernah lepas dari yang namanya keluhan. Berdasarkan realitanya pelanggan dapat merasa kecewa karena harapannya tidak terpenuhi, dari situlah penanganan keluhan menjadi sebuah kewajiban perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan CV. Pega Pratama adalah perusahaan yang bergerak di bidang kimia kayu dan merupakan perusahaan manufaktur. Produk yang dijual adalah kimia kayu yang dan bergerak di bidang pasar bisnis *B2B* yang mana transaksinya dilakukan antar sesama perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi CV. Pega Pratama dalam melakukan penanganan keluhan kepada pelanggan yang bertujuan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan paradigma post-positivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara serta dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menjadi dasar penelitian ini adalah Teori konsep *handling complaint*, teori metode komunikasi kepada pelanggan, teori konsep keluhan, dan analisis SWOT.

Penelitian ini menjelaskan bahwa CV. Pega Pratama memiliki beberapa bagian yang bertugas untuk mengatasi keluhan, yaitu divisi PR. Terdiri atas *Head of Marketing and PR*, PRS, PRO, dan CS. Strategi yang digunakan dalam menangani keluhan adalah dengan mengedepankan keinginan dan kenyamanan pelanggan melalui sikap permintaan maaf, pendengaran keluhan, sikap responsif dan proaktif, serta pemberian solusi yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Namun, Perusahaan CV. Pega Pratama memiliki kekurangan yang terletak pada sistem *crosscheck* keluhan yang dirasa terlalu menyita waktu pelanggan. Faktor pendukung utama penanganan keluhan terletak pada cara praktisi pr yaitu PRO dan CS dalam memberikan pelayanan penanganan keluhan sebaik mungkin ke pelanggan dan pembagian struktur tugas yang jelas. Faktor penghambat utama terletak pada lambatnya penanganan keluhan karena *crosscheck* keluhan yang lambat dan kurangnya variasi media tempat penyampaian keluhan.

Kata Kunci: Penanganan Keluhan, Kepuasan Pelanggan, CV. Pega Pratama, Strategi

ABSTRACT

Santiko, R.Wisnu Bayu. 19321138. Handling Complaint Communication Strategy of CV. Pega Pratama in Improving Customer Satisfication. Undergraduated Thesis Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social Sciences Culture. Indonesian Islamic University. 2023.

In the current era, many companies are struggling to get many customers to increase their income. One way to add and retain customers is to increase customer satisfaction, one of which is customer satisfaction that is achieved from handling complaints. Based on the reality, customers can feel disappointed because their expectations are not met, from there handling complaints becomes a company obligation to customers. At CV Company. Pega Pratama is a company engaged in the wood chemical sector and is a manufacture. The products sold are wood chemicals which are then purchased by wood producing companies for their production processes. It is undeniable that CV. Pega Pratama also received several complaints from dissatisfied customers.

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing how the CV strategy. Pega Pratama in handling complaints to customers with the aim of increasing their satisfaction. This study uses qualitative methods and post-positivism paradigm. Data collection was carried out by observation and followed by interviews and documentation. The theory used to form the basis of this research is complaint handling concept theory, communication method theory to customers, complaint concept theory, and SWOT analysis.

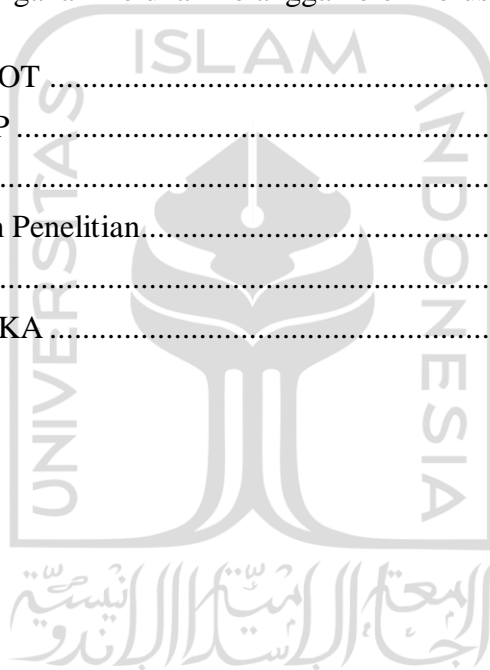
The results of the study explain that CV. Pega Pratama has several divisions tasked with dealing with complaints, namely the PR division. Consists of Head of Marketing and PR, PRS, PRO, and CS. For field technicians using SOP and complaints executors who deal directly with customers are PRO and CS. The strategy used in handling complaints is to prioritize the wishes and convenience of customers through apologizing, listening to complaints, and providing solutions tailored to customer wishes. However, for the SOP for handling CV complaints. Pega Pratama is considered ineffective because the cross-check system for complaints is considered too time-consuming for customers. The main supporting factor for handling complaints lies in the way of pr practitioners, namely PRO and CS, in providing the best possible complaint handling services to customers and a clear division of task structures. The main inhibiting factor lies in the slow handling of complaints because the company's SOP system requires it.

Keywords: Handling Complaint, Customer Satisfication, CV. Pega Pratama, Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	ii
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Tinjauan Pustaka.....	4
1.6 Kerangka Teori.....	8
1.6.1 Complaint.....	8
1.6.2 Handling Complaint.....	10
1.6.3 Strategi Komunikasi	12
1.6.4 Kepuasan Pelanggan.....	15
1.7 Metode Penelitian	18
1.7.1 Pendekatan dan Paradigma.....	18
1.7.2 Teknik Pengumpulan Data	18
1.7.3 Teknik Analisis Data	19
1.7.4 Objek dan Lokasi Penelitian.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM	21
2.1 Perusahaan Pega Pratama.....	21
2.1.1 Sejarah Perusahaan Pega Pratama	21
2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Pega Pratama.....	22
2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan Pega Pratama.....	23
2.1.5 Kegiatan Perusahaan Pega Pratama.....	24

BAB III TEMUAN PENELITIAN.....	28
3.1 Keluhan Pelanggan di Perusahaan CV Pega Pratama	29
3.2 Penanganan Keluhan Pelanggan oleh CV. Pega Pratama	37
3.2.1 SOP Penanganan Keluhan CV. Pega Pratama	37
3.3 Kepuasan Pelanggan	48
3.3.1 Pandangan Pelanggan Terhadap CV. Pega Pratama	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan CV. Pega Pratama	51
4.1.2 Klasifikasi Keluhan Pelanggan	51
4.1.3 Penanganan Keluhan Pelanggan oleh Perusahaan CV. Pega Pratama	55
4.2 Analisis SWOT	66
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT	17
Tabel 1.2 Matrik SWOT	18
Tabel 3.1 Profil Narasumber	28
Tabel 3.2 Jobdesk Penanganan Keluhan.....	45
Tabel 4.1 Kategori Keluhan Norwell (2007).....	53
Tabel 4.2 SWOT Rangkuti, 2016.....	67
Tabel 4.3 Faktor pendukung dan penghambat.....	69



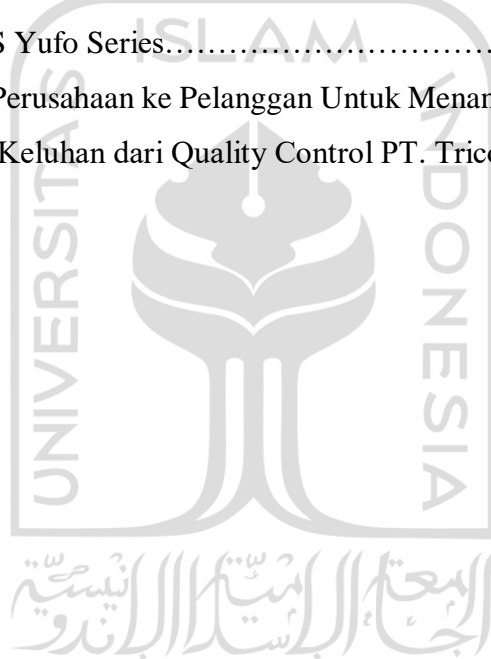
DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan Pega Pratama	23
Bagan 3.1 SOP Penanganan Keluhan CV. Pega Pratama.....	39
Bagan 3.2 Struktur Kerja PR Perusahaan CV. Pega Pratama	41
Bagan 4.1 SOP Penanganan Keluhan CV. Pega Pratama Analisis Peneliti.....	55
Bagan 4.2 Proses Penanganan Keluhan Pada PT. Triconville Indonesia.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Perusahaan Pega Pratama.....	23
Gambar 2.1 Gudang Penyimpanan Kayu.....	26
Gambar 2.2 Gudang Penyimpanan Kayu.....	26
Gambar 2.3 Tempat Produk Kimia Kayu.....	27
Gambar 2.4 Kegiatan Trial Produk.....	27
Gambar 2.5 Kunjungan Teknis Perusahaan CV. Pega Pratama.....	28
Gambar 3.1 Screenshoot Keluhan Teknis Via Whatsaap.....	32
Gambar 3.2 TDS Yufo Series.....	34
Gambar 3.3 MSDS Yufo Series.....	35
Gambar 3.4 Visit Perusahaan ke Pelanggan Untuk Menangani Keluhan.....	40
Gambar 4.1 Form Keluhan dari Quality Control PT. Triconville.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di masa globalisasi seperti saat ini ada pada situasi yang tidak menentu dan sukar untuk diprediksi. Dari sisi internal perusahaan mengalami masalah produktivitas, bayaran, waktu, pelayanan, keselamatan, dan sikap pekerja. Dari sisi eksternal perusahaan diterpa oleh berbagai permasalahan dan banyak tekanan dari pelanggan, pemasok, kompetitor, LSM, pemerintah, dan perubahan yang tidak terduga. Dalam menghadapi kompleksnya dan intensitas tantangan yang semakin rumit, perusahaan dituntut untuk berfikir secara kreatif dan inovatif untuk menemukan terobosan strategi yang mampu memberikan kontribusi secara optimal untuk perusahaan. Salah satu unsur terpenting dalam perusahaan adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Menurut Mahmoodin (2010), pelayanan merupakan suatu kegiatan sifatnya tidak kasat mata dan terjadi sebagai bentuk karena adanya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang kemudian difasilitasi oleh perusahaan pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Menurut Margaretha (2004), perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan dan berkembang setidaknya harus mampu menyediakan produk unggul, harga murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Karena itu proses atau kegiatan pelayanan kepada pelanggan harus ber-orientasi pada tingkat kepuasan pelanggan. Industri yang orientasinya kepada pelanggan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama bagi citra organisasi atau perusahaan di mata konsumen. Citra suatu perusahaan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Semakin bagus layanan yang diberikan maka akan semakin bagus pula citra perusahaan tersebut (Tjiptono, 2011). Karena jika pelayanan tidak diperhatikan akan memengaruhi penilaian buruk dari konsumen. Sehingga dapat mengakibatkan perpindahan konsumen kepada industri lain yang dinilai memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah penanganan keluhan (*handling complain*). Keluhan secara sederhana diartikan sebagai ungkapan kekecewaan dan ketidakpuasan. Pelayanan ini dapat dirasakan langsung oleh pelanggan ketika mereka mendapatkan masalah yang berkaitan dengan perusahaan. Penanganan keluhan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan yang dinilai baik dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang merasa tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Menurut Kaihatu dkk (2015) menegaskan, bahwa kepuasan pelanggan terhadap *handling complaint* lebih diutamakan dari pada kepuasan terhadap barang dan jasa yang dipakai.

Penanganan keluhan merupakan salah satu contoh bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen.. Menurut Laswell (dalam Effendy, 2006) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan respon atas keluhan pelanggan dengan berkomunikasi baik secara tertulis atau langsung. Pada proses penanganan keluhan dibutuhkan strategi komunikasi untuk mendapatkan tujuan yang maksimal secara efisien. Menurut Effendy (2003) menyatakan strategi tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan arah, tetapi juga menunjukkan taktik operasionalnya dan strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan dengan pendekatan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

Langkah dan aktifitas penanganan keluhan sudah dilakukan oleh Perusahaan Pega Pratama, yang merupakan jenis perusahaan perseroan komanditer. Perusahaan ini bergerak di bidang industri pewarna, pengawetan dan pengolahan kayu. CV. Pega Pratama menjadi produsen sekaligus distributor produk kimia untuk kayu. Pelanggan dari perusahaan ini adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor kayu dan rotan dengan skala kecil hingga menengah. Sehingga sektor pasar bisnis pada CV. Pega Pratama adalah *B2B*. Hal tersebut membuat penanganan keluhan menjadi sebuah hal penting pada perusahaan ini dikarenakan

skala cakupan terhadap konsumen.

Skala ini cukup beresiko karena jika terjadi keluhan dan tidak diatasi dengan baik, maka akan berdampak pada citra perusahaan dan mengakibatkan kerugian yang besar. CV. Pega Pratama pada beberapa tahun terakhir khususnya setelah pandemi hingga awal tahun 2023 telah menerima beberapa keluhan pelanggan. Hal yang dikeluhkan terkait tentang kualitas produk dan prosedur kebijakan perusahaan. Menangani hal tersebut, CV. Pega Pratama memiliki divisi khusus yaitu *public relations* yang salah satu tugasnya adalah menangani persoalan keluhan.

Divisi *Public Relations* CV. Pega Pratama dapat melayani penanganan keluhan secara langsung maupun tidak langsung, Untuk langsung dapat datang ke bagian humas dan marketing perusahaan, tidak langsung dapat dilayani melalui *sms hotline* dan *call center*. Pada pelaksanaannya penanganan keluhan dengan pengelolaan fasilitas yang paling berjalan optimal adalah melalui *call center* perusahaan. Selain dari itu dinilai masih kurang optimal pada pelaksanaannya. Dikarenakan kebanyakan pelanggan memang melakukan keluhan melalui media telfon kepada perusahaan.

Keluhan dari pelanggan memberikan dampak cukup signifikan bagi perusahaan dalam beberapa tahun terakhir. Seperti adanya rasa ketidakpercayaan dari *new customer* yang akan mengambil produk, penundaan pengiriman dan pemberian batas waktu bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan, dan kerugian finansial. Maka dari itu, penanganan keluhan dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah ini. Dengan adanya keluhan perusahaan dapat terus melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang diberikan. Pengelolaan yang baik terkait keluhan akan berdampak pada citra perusahaan di mata konsumen dalam jangka panjang. Berangkat dari pemaparan ini, penulis ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Humas Perusahaan Pega Pratama dalam mengatasi keluhan pelanggan dalam beberapa tahun terakhir ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Penanganan Keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Penanganan Keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi sebuah referensi terkait penelitian lain dengan bidang yang sama. Serta diharapkan mampu memberikan sebuah informasi dan sumber pembelajaran bagi penulis dan khalayak umum.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang menangani masalah terkait *handling complain*.

1.5 Tinjauan Pustaka

Melalui penelitian ini penulis akan memaparkan empat penelitian terdahulu yang terkait dan relevan dengan judul dan permasalahan peneliti mengenai Strategi Penanganan Keluhan CV. Pega Pratama dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Atyanta Henggar, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Humas Dalam Pelaksanaan *Handling Complaint* Dalam Upaya Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Surakarta tahun 2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dalam pengambilan data yang dibutuhkan. Hasil yang didapatkan dari dalam penelitian ini adalah PT. PLN Surakarta menggunakan strategi komunikasi yang mengedepankan empat tahapan utama, yaitu *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*.

Program utama mereka adalah *talkshow radio, respond time and recovery time*, dan *customer service*. Oleh karena itu, perusahaan sangat terbantu dengan adanya strategi komunikasi tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan dan menyelesaikan *handling customer complaint* secara sistematis dan mengkoordinasikan pada setiap penanganan permasalahan dan keluhan. Dengan menggunakan tahapan strategi komunikasi yang terstruktur maka perusahaan lebih mudah dalam menyelesaikan sebuah keluhan.

Dalam penelitian ini peneliti memiliki kesamaan yaitu sama-sama mengambil sebuah tema mengenai penanganan keluhan. Namun, hal dasar yang membedakan antara peneliti dan penulis, yaitu pada objek penelitian yang diambil. Pada penelitian Atyanta Henggar lebih berfokus pada strategi komunikasi apa yang digunakan oleh PT. PLN Surakarta dalam menangani keluhan pelanggan dalam rangka menjalin hubungan yang baik. Sedangkan penulis lebih berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Perusahaan Pega Pratama dalam menangani keluhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tentu pembahasan dari penulis dan peneliti berbeda bahwasannya penulis meneliti aspek strategi komunikasi yang digunakan dalam menangani keluhan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, sedangkan untuk peneliti berfokus pada strategi komunikasi PT. PLN Surakarta yang berorientasi pada hubungan yang baik dengan pelanggan.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto dan Eka Susilowati Jurnal Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Complaint Handling dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan tahun 2021. Obyek dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan PT. JNE Cabang Cilacap yang dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, *handling complaint* dan citra perusahaan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menyebar kuisioner dan analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Didapatkan empat poin dari hasil penelitian ini, yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan dalam loyalitas pelanggan, penanganan

keluhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini, yaitu sama sama membahas terkait handling complaint dan loyalitas pelanggan yang masih berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, ada perbedaan yang sangat mendasar antara penelitian ini dengan penelitian penulis. Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Complaint Handling dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan memfokuskan pada apakah ada pengaruh kualitas layanan, handling complaint, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada bagaimana strategi komunikasi Perusahaan Pega Pratama dalam menangani keluhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbedaan kedua terletak pada metode penelitian yang digunakan, untuk peneliti menggunakan metode kuantitatif dan penulis menggunakan metode kualitatif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mia Ariessa Irawan Program Studi Ilmu Komunikasi yang berjudul Analisis Strategi Penanganan Keluhan Konsumen (*Complaint Handling*) PT. Jasa Raharja (Persero) Yogyakarta Dalam Pelayanan Asuransi Laka Lantas tahun 2016. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang menjadi penyebab beberapa keluhan dari masyarakat. Penyebab pertama adalah keterlambatan dan ketidakefektifan perusahaan dalam menangani konsumen. Penyebab kedua terletak pada kepastian perusahaan, dimana perusahaan tidak dapat memberikan kepastian kepada konsumen. Penyebab terakhir adalah perusahaan dinilai tidak memberikan tanggungjawab secara penuh kepada konsumen yang seharusnya sesuai dengan kewajiban perusahaan. Pada penelitian ini didapatkan sebuah strategi dan cara yang berbeda beda dalam menangani masalah penanganan keluhan. Seperti dengan survey lapangan, pendekatan personal, dan pemeriksaan ulang kepada para konsumen. Dari banyaknya macam pengaduan atau masalah

yang terjadi pada perusahaan PT. Jasa Raharja menunjukkan cara penyelesaian masalah dengan teknis yang berbeda beda untuk menemukan hasil akhir yang efektif dan efisien, yakni tidak lepas dari cara perusahaan dalam menangani keluhan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yakni sama sama meneliti tentang Strategi Penanganan Keluhan Konsumen, hanya saja objek yang diteliti antara penilit dan penulis berbeda. Mia Ariesha Irawan menjadikan PT. Jasa Raharja sebagai objek penelitian yang dimana itu adalah perusahaan jasa, sedangkan penulis meneliti Perusahaan Pega Pratama merupakan perusahaan dagang. Perbedaan yang mendasari antara penelitian penilit dan penulis terletak pada strategi dan orientasi akhirnya. Jika pada penelitian Mia Ariesha Irawan menyebutkan bahwa strateginya tidak berhubungan dengan komunikasi dan tidak berorientasi pada titik kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk penulis menggunakan strategi komunikasi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Jadi segala aspek yang menyangkut dengan kategori strategi komunikasi akan menjadi objek utama pada penelitian penulis.

Penelitian terdahulu yang keempat yang dilakukan oleh Ita Suryani, Horidatul Bakiyah, dan Paryono Jurnal Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Public Relations Apartment Regatta VB Dalam Handling Complaint tahun 2020. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumen sebagai teknik pengumpulannya. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi dengan komunikasi model *two-way symmetrical* yang dilakukan dengan tatap muka atau melalui media merupakan hal yang penting dalam pengelolaan hubungan. Komunikasi dua arah tersebut lancar ketika ada kephahaman antara dua pihak, dimana pihak manajemen apartment lebih mempertimbangkan kesejahteraan pihak *tenant*. *Professionalism in work and communications* menjadi aspek utama dalam keberhasilan pengelolaan hubungan. Strategi komunikasi digunakan untuk mendukung pengelolaan hubungan dan proses komunikasi dengan pihak *tenant* sehingga dapat mencapai kepuasan *tenant*.

Adapun kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ita Suryani, Horidatul Bakiyah, dan Paryono dengan penulis adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi dan penanganan keluhan sebagai judul penelitian. Sedangkan perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian penulis ialah ada pada objek penelitian. Dimana peneliti menggunakan Apartment Regatta VB sebagai objek penelitiannya yang merupakan perusahaan jasa, sedangkan peneliti menggunakan Perusahaan Pega Pratama selaku perusahaan dagang. Oleh karena itu, hasil dari strategi komunikasinya akan tentu berbeda melihat dari tujuan dan bidang perusahaan yang sudah sedari awal berbeda.

Sudah banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang *handling complain*, tetapi masing masing perusahaan tentu memiliki karakteristik dan permasalahan tersendiri. Baik dari penyebab terjadinya komplain dari konsumen atau mitra kerja, siapa saja yang terlibat, tahapan yang dilalui, dampak yang diberikan, dan solusi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Nilai kebaruan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda dari penelitian lainnya dan subjek komplain dengan skala yang berbeda dimana konsumennya bukan bersifat perseorangan melainkan perusahaan menengah atau besar.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Complaint

a. Definisi Keluhan

Menurut James (2006) mendefinisikan keluhan sebagai bagian dari ekspresi negatif karena perbedaan yang diterima oleh kenyataan dan harapan seseorang. Sedangkan Bell & Luddington (2006) menegaskan bahwa keluhan pelanggan merupakan suatu (*feedback*) dari pelanggan yang diberikan kepada perusahaan atau organisasi dengan konteksnya cenderung negatif. *Feedback* tersebut mampu disampaikan secara lisan maupun tertulis. Keluhan dibedakan menjadi dua yaitu keluhan lisan yang disampaikan langsung atau melalui telepon atau tertulis yang melalui *guest complain form* (Rangkuti, 2003).

Sumarto (2006), menegaskan bahwa perilaku pelanggan yang mengadakan keluhan merupakan sebuah istilah yang mencakup semua tindakan berbeda apabila mereka tidak merasa terpuaskan dari suatu pembelian atau pelayanan dari perusahaan. Keluhan atau komplain pelanggan menjadi sebuah bentuk evaluasi diri dari kinerja suatu perusahaan. Keluhan pelanggan dapat membuat perusahaan mengetahui kelemahan dan mampu melakukan perbaikan pada kelemahan itu.

Menurut Norwel (2005:27) mengategorikan keluhan menjadi empat macam yaitu:

- a) *Mechanical Complaints*
Komplain yang diakibatkan oleh kesalahan teknis seperti pada perlengkapan dan fasilitas pada perusahaan.
- b) *Attitudinal Complaints*
Jenis komplain yang disebabkan karena staf atau karyawan memiliki sikap yang kurang baik dalam melayani pelanggan.
- c) *Service – Related Complaints*
Komplain yang diakibatkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi kepada konsumen.
- d) *Unusual Complaints*
Jenis komplain yang sifatnya khusus yang terkadang datang dari perasaan pelanggan itu sendiri terkait dengan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2007), cara konsumen menyampaikan keluhan karena ketidakpuasan yang didapatkan oleh perusahaan dikelompokkan tiga kategori yaitu :

- a). *Voice Response*
Penyampaian keluhan oleh pelanggan secara langsung kepada perusahaan. Pada kategori ini perusahaan setidaknya masih memiliki

manfaat yang didapatkan seperti, kesempatan dua kali oleh pelanggan, resiko publikasi yang buruk dapat ditekan, dan mendapatkan masukan dari pelanggan untuk keberlangsungan perusahaan.

a) *Private Response*

Penyampaian keluhan yang tidak disampaikan langsung kepada perusahaan, melainkan hanya disampaikan secara pribadi. Hal ini seperti pelanggan menyampaikan keluhannya kepada kolega, rekan kerja, dan keluarga tentang pengalaman terkait produk dan jasa dari perusahaan atau organisasi.

b) *Third- Pary Response*

Penyampaian keluhan yang dilakukan dengan tindakan meminta ganti rugi kepada perusahaan, menyampaikan keluhan melalui media massa publik, dan secara langsung mendatangi instansi hukum atau lembaga konsumen. Ini adalah kategori yang paling ditakuti oleh perusahaan jika mereka tidak bisa memberikapelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

1.6.2 Handling Complaint

a. Definisi *Handling Complaint*

Penanganan komplain berkaitan erat dengan kualitas suatu produk, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan harus berfungsi semestinya sedari awal. Namun, jika terjadi suatu masalah maka perusahaan harus segera memperbaikinya melalui sistem penanganan keluhan (Tjiptono, 2007).

b. Konsep *Handling Complaint*

Setidaknya ada empat aspek penanganan keluhan yang dinilai penting menurut Tjiptono (2007), yaitu :

- a) Empati terhadap pelanggan yang marah
Meluangkan waktu untuk mendengarkan apa yang dikeluhkan oleh pelanggan sehingga proses penanganan masalah yang dikeluhkan dapat diselesaikan dengan baik.
- b) Kecepatan dalam menangani keluhan
Jika perusahaan terkesan lambat dalam proses menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan semakin tidak puas dengan kinerja perusahaan. Namun, jika penanganan keluhan dilakukan dengan sigap dan cepat, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa terpuaskan dan bisa kembali loyal kepada perusahaan.
- c) Kewajiban dalam memecahkan permasalahan keluhan
Solusi yang dikeluarkan oleh perusahaan harus memiliki potensi untuk tidak merugikan konsumen dan pihak perusahaan, sehingga dapat disebut sebagai *win-win solutions*.
- d) Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan
Komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan keluhan menjadi hal penting bagi kelangsungan perusahaan. Dibutuhkannya sarana dan media untuk konsumen agar mereka dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah.

Berikut adalah langkah langkah untuk penanganan komplain yang disampaikan oleh Lupiyoadi (2013), yaitu :

- a) Menyimak keluhan kesah dari sudut pandang pelanggan
- b) Mengucapkan kata terimakasih dengan gestur dan senyuman.
- c) Mengontrol emosi meskipun pelanggan keras kepala
- d) Mengarahkan posisi kita kepada pelanggan sehingga dia merasa dimengerti dan dihargai.

- e) Utamakan kata maaf.
- f) Batasi waktu complain.
- g) Memberikan pelatihan dan memberdayakan staff layanan untuk melakukan langkah konkret dalam mengatasi keluhan.
- h) Apabila diperlukan waktu untuk menyelesaikan komplain, maka harus menginformasikan kepada pelanggan agar mereka tetap percaya bahwa keluhan mereka akan diselesaikan.

Lovelock, dkk (2010) menyampaikan bahwa ada beberapa pedoman dalam menangani keluhan pelanggan, yaitu:

- a. Bertindak cepat, pelanggan akan merasa dihargai jika keluhannya direspon dengan cepat dan akan merasa dihargai lebih jika keluhannya di selesaikan dengan cepat.
- b. Memahami apa yang dirasakan oleh pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

1.6.3 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2015), strategi merupakan suatu proses perencanaan yang berguna untuk mendapatkan tujuan yang dapat dicapai melalui taktik operasional. Menurut Tjiptono (2007), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Strategi dapat diartikan sebagai sebuah program untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung adalah bahwa manajer memiliki peran yang aktif dalam mencetuskan dan merumuskan strategi organisasi.
2. Strategi didefinisikan sebagai bentuk pola tanggapan perusahaan terhadap lingkungannya. Pada definisi ini, setiap perusahaan memiliki strategi mereka masing masing meskipun tidak disampaikan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu

dengan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif mana kala dibutuhkan.

Komunikasi kepada pelanggan sendiri menurut Somad dan Priansa (2014), diartikan sebagai komunikasi yang terbentuk antara organisasi bisnis dan pelanggan. Komunikasi terhadap pelanggan adalah pertukaran gagasan, ide, informasi, masukan, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu. Disajikan secara personal maupun impersonal melalui simbol, sehingga pesan dari organisasi bisnis maupun dari pelanggan dapat dipahami dengan efektif. Berikut ini adalah beberapa metode komunikasi kepada pelanggan:

a) Kontak langsung (*face to face*)

Kontak langsung adalah komunikasi yang bertemu secara langsung tanpa adanya perantara. Tingkat keberhasilan komunikasi ini ditentukan oleh 3 elemen, yaitu : 7% oleh kata kata, 38% oleh suara dan 55% oleh bahasa tubuh. Karena hal tersebut, ketiga elemen itu perlu diperhatikan lebih lanjut.

b) Melalui Telepon

Komunikasi melalui telepon memiliki tingkat kesukaran lebih daripada komunikasi langsung. Penelitian menunjukkan bahwa seseorang pada saat berkomunikasi lebih cenderung menekankan pada yang dilihat daripada yang didengarkan. Dalam komunikasi lewat telepon keberhasilan komunikasi 18% ditentukan oleh kata kata dan 82% oleh suara.

c) Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis adalah proses komunikasi yang dituangkan melalui tulisan seperti surat. Suatu organisasi bisnis mampu berkomunikasi kepada pelanggan melalui surat, baik surat konvensional maupun surat elektronik. Berikut adalah empat alasan pentingnya komunikasi tertulis :

- Pesan yang disampaikan bersifat kompleks dan perlu diuraikan secara jelas

- Antara organisasi bisnis dan pelanggan terpisahkan oleh jarak yang jauh
- Dibutuhkan dokumen tertulis yang akan digunakan sebagai arsip korespondensi
- Merupakan tindak lanjut dari komunikasi lisan yang telah dilakukan

Pada hal tersebut sebuah strategi komunikasi meliputi berbagai hal yang diperlukan untuk berkomunikasi kepada khalayak. Segala suatu perkembangan bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi dan berhasil atau tidaknya komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan (Effendy, 2015). Menurut Effendy (2015), menegaskan bahwa strategi komunikasi adalah proses perencanaan dan manajemen komunikasi secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam merumuskan suatu strategi komunikasi, maka dibutuhkan adanya perhitungan situasi dan kondisi khalayak sasaran.

Dalam sebuah komunikasi juga dibutuhkannya sebuah model komunikasi apa yang akan digunakan untuk berhubungan dengan komunikan. Menurut Sereno dan Mortesen (dalam Deddy Mulyana 2001), ada dua model komunikasi jarak jauh yang digunakan yaitu *one trafficway communication* dan *two way trafficway communication*.

a. *One trafficway communication*

Merupakan komunikasi satu arah adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, yaitu hanya dari satu arah dan satu pihak saja. Dari pihak komunikator tidak memberikan kesempatan kepada komunikan untuk memberi respon atau tanggapan balik.

b. *Two way trafficcommunication*

Komunikasi dua arah adalah proses komunikasi yang terjadi adanya timbal balik atau respon saat pesan tersebut dikirimkan. Pada jenis komunikasi ini berbeda dengan komunikasi satu arah. Hal ini dikarenakan kedua belah pihak berperan aktif dan saling memiliki kesinambungan untuk memberikan respon terkait pesan yang dikirimkan satu sama lain.

1.6.4 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan merupakan sebuah bentuk perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kinerja yang tidak sesuai dengan harapan. Jika persepsi berada di atas harapan maka pelanggan akan merasa puas, tetapi jika persepsi dibawah harapan pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengonsumsi produk tersebut.

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap kepada penyedia layanan atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan kenyataan (Hansemark & Albinson, 2004). Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Ahmad & Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan untuk mengompensasi SDM, mengamati kinerja, menetapkan dana dan untuk melihat kepuasan pelanggan dari sisi eksternal juga sebagai sumber informasi bagi seluruh jajaran pemangku kepentingan.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004) yaitu :

- a) Kualitas produk dan jasa, pelanggan lebih menyukai barang atau jasa yang berkualitas baik.
- b) Harga, untuk harga yang lebih murah akan cenderung diminati dari pada yang mahal.
- c) Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi.
- d) Faktor emosional, pelanggan akan merasa puas jika adanya *emotional valuable* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e) Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan produk atau jasa dengan nyaman, mudah, dan efisien.

Kepuasan pelanggan memiliki takaran atau ukuran, menurut Kotler (2004) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a) Sistem keluhan dan saran

Metode ini dilakukan untuk mengetahui dan memantau sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Cara yang digunakan adalah memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan pendapatnya melalui kotak saran.

b) Survei kepuasan pelanggan

Metode untuk mengetahui kepuasan pelanggan melalui sebuah survei dengan memberikan kuesioner.

c) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara menyuruh seseorang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan bayaran tersebut akan memberitahukan kelemahan dan keunggulan dalam melayani pelanggan.

d) *Last Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke perusahaan lain untuk mendapatkan alasan atau penyebab mereka berhenti menjadi pelanggan.

1.6.5 Analisis SWOT

a. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk mengetahui adanya peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dari perusahaan tersebut. Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT merupakan sebuah pemikiran analisa yang dipusatkan pada logika yang mampu memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Dari paparan definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa analisis SWOT, adalah metode untuk membandingkan dan menggambarkan bagaimana kondisi serta cara yang digunakan untuk

melihat dan mengevaluasi suatu permasalahan bisnis perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal.

INTERNAL	Kekuatan	Kelemahan
	Kemampuan internal perusahaan yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuan.	Sebuah batasan internal yang memberikan pengaruh terhadap kemampuan perusahaan.
EKSTERNAL	Peluang	Ancaman
	Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan demi kepentingannya.	Faktor eksternal yang mungkin dapat memberikan ancaman pada kinerja perusahaan.
	POSITIF	NEGATIF

Table 1.1 Analisis SWOT

b. Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2016), alat yang digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut ini adalah set matrik yang digambarkan dalam tabel:

E F I	STRENGTH (Tentukan faktor kekuatan internal)	WEAKNESS (Tentukan faktor kelemahan internal)
E F E		
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi (SO) (Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan yang ada)	Strategi (WO) (Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang)

THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi (ST) (Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman)	Strategi (WT) (Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman)
---	---	--

Table 1.2 Matrik SWOT

Sumber: Rangkuti, 2016

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Paradigma

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang dinilai sesuai dengan jenis penelitian ini yaitu berupa empiris. Burhan Bungin (2013), menyatakan bahwa instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri sehingga reliabilitas, validitas pengukuran dan alat ukur. Reliabilitas dan validitas ditujukan pada kelayakan dan kredibilitas peneliti. Dalam hal ini penulis dapat mendapatkan data yang akurat dan otentik yang dikarenakan penulis bertemu langsung dengan informan sehingga bisa melakukan wawancara secara langsung.

Paradigma yang digunakan adalah paradigma *postpositivisme* yang dimana pendekatan ini memandang bahwa ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir dengan menggunakan logika deduktif serta pengamatan. Dengan pendekatan ini diharapkan peneliti mampu memperoleh penjelasan secara detail tentang bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan *handling complaint* dimulai dari pengumpulan data, strategi yang dilakukan, dan pelaksanaan *handling complaint* dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perpaduan antara observasi dan wawancara. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara seksama pada objek yang diteliti. Sedangkan untuk wawancara adalah proses pengambilan data dengan

cara melakukan wawancara dengan bertatap muka langsung kepada narasumber (Bungin, 2007). Oleh karena itu wawancara dilakukan pada narasumber yang sudah ditentukan sebelumnya. Sedangkan, observasi dilakukan untuk mengamati mekanisme dalam penanganan keluhan.

1.7.3 Teknik Analisis Data

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menggolongkan, menajamkan, dan membuang data yang diperkirakan tidak diperlukan pada penelitian. Hal ini memudahkan peneliti untuk mengorganisir data sehingga penarikan kesimpulan dan proses verifikasi dapat dilakukan. Dengan kata lain reduksi data adalah proses menyederhanakan data dan pemusatan data tertulis yang telah didapatkan di lapangan. Jika ditemukan data yang tidak relevan dengan penelitian, maka data tersebut harus disisihkan dan tidak termasuk dalam data yang akan diteliti.

b. Penyajian data

Menurut Miles (1992), penyajian data adalah bentuk analisis rancangan dan kolom sebuah matriks untuk data kualitatif, memperkirakan jenis, dan data yang dimasukkan ke dalam matriks.. Pada penyajian data peneliti harus menyajikan data atau sekumpulan informasi dengan kondisi yang tersusun rapi, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Data yang diteliti harus sesuai dengan penelitian ini, dimaksudkan adanya batasan pada model yang digunakan dalam penanganan keluhan, hambatan hambatan, dan usaha yang dilakukan untuk mengatasinya.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan upaya terakhir pada proses analisis data yang diperoleh di lapangan. Pada tahap inilah merupakan proses puncak dimana peneliti sudah memverifikasi dan menarik kesimpulan secara utuh pada penelitian. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga penelitian yang mula mula belum jelas menjadi lebih jelas dan rinci (Miles dan Huberman, 1992)

1.7.4 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah CV. Pega Pratama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pewarna, pengawetan, dan pengolahan kayu yang melakukan kegiatan *handling complaint* sebagai bentuk tanggungjawab kepada konsumen. Kegiatan penelitian ini dilakukan di kantor administrasi dan data Perusahaan Pega Pratama yang terletak di Sumberejo, Desa/Kelurahan Kreet, Kec. Masaran, Kab. Sragen, Jawa Tengah 5728



BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Perusahaan CV. Pega Pratama

2.1.1 Sejarah CV. Perusahaan Pega Pratama

CV. Pega Pratama adalah perusahaan perseroan komanditer yang sudah berdiri sejak tahun 1998 hingga saat ini. Perusahaan ini pada awal berdirinya berfokus pada bidang kontraktor dan konstruksi pembangunan. Seiring berjalannya waktu fokus dari perusahaan ini mulai berubah ke arah produksi kimia untuk industri pengawetan dan pewarnaan kayu. Dimulai sejak 2009 CV. Pega Pratama menjadi awal memulai memproduksi kimia kayu secara massif dikarenakan permintaan konsumen. Namun, pada saat pandemi covid 19 berlangsung CV. Pega Pratama sempat melakukan pemangkasan biaya produksi dan mengurangi pengiriman karena permintaan produk yang sedikit. Hal ini mengakibatkan turunnya performa perusahaan secara berkala pada saat pandemi. Pasca pandemi pengiriman sudah mulai stabil menyesuaikan dari jumlah permintaan konsumen.

CV. Pega Pratama termasuk perusahaan manufaktur yaitu perusahaan yang berfokus pada produksi barang fisik melalui proses pengolahan dan pembuatan menggunakan mesin, peralatan, dan tenaga kerja. Tujuan utama dari perusahaan manufaktur adalah mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang dapat dijual ke konsumen atau digunakan sebagai bahan baku oleh perusahaan lain. Pasar bisnis dari Perusahaan CV. Pega Pratama adalah bergerak di sektor *B2B*. Dimana pelanggannya adalah Perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan kayu dari bahan baku menjadi barang jadi. Mereka sebagai konsumen dari Perusahaan Pega menggunakan produk Pega Pratama sebagai bahan baku kimia untuk prosesi pengolahan kayu tersebut.

2.1.2 Logo Perusahaan



*Gambar 2.1 Logo Perusahaan Pega Pratama
(Sumber: Perusahaan CV. Pega Pratama)*

Logo Perusahaan CV. Pega Pratama didominasi oleh warna kuning dan biru, warna putih juga menjadi bagian kecil sebagai nama perusahaan. Terbangun banyak garis vertikal dan horizontal yang menjadi unsur utama pada logo Perusahaan CV. Pega Pratama, selain itu luaran dari logo ini adalah oval yang memanjang kesamping. Makna dari logo ini adalah terletak pada unsur warnanya, dimana warna kuning melambangkan keteguhan dan kedisiplinan untuk menjalankan usaha yang diharapkan dapat memberikan kebermanfaatn bagi orang banyak. Warna biru menggambarkan ketenangan dan keikhlasan ketika melakukan suatu pekerjaan dengan tujuan meraih visi dan misi perusahaan.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Pega Pratama

Visi:

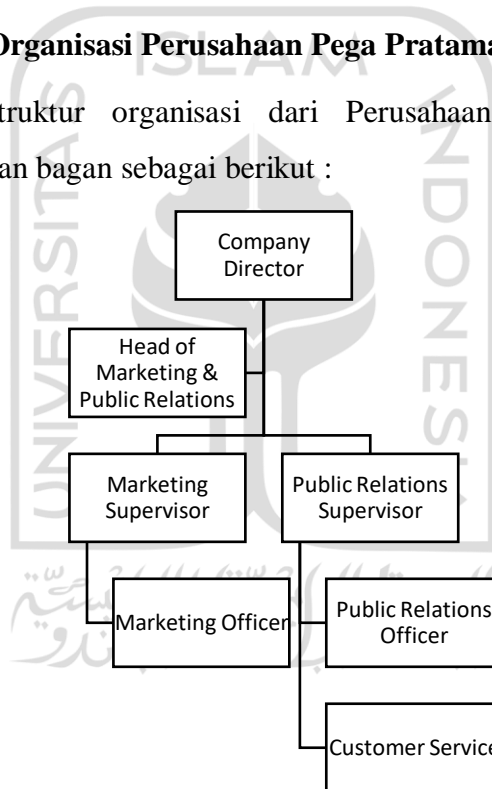
Menjadi produsen produk kimia kayu berkualitas untuk industri pengawetan, pengeringan, pelapisan dan pemeliharaan kayu, serta penjualan industri eceran cat, lak dan pernis untuk pasar lokal dan internasional.

Misi:

- a. Membantu memberikan produk terbaik terkait pengawetan dan pengeringan kayu dengan pengolahan kimia.
- b. Mudah beradaptasi dengan permintaan pasar dan penyesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- c. Membuat produk dengan kualitas tinggi dan tidak kalah saing dengan kompetitor perusahaan lain
- d. Menjadi pioneer perusahaan di bidang kimia kayu dengan proses paling cepat pada kelasnya.

2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan Pega Pratama

Adapun struktur organisasi dari Perusahaan Pega Pratama yang digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan Pega Pratama

(Sumber: Data Wawancara Kepala Pemasaran & Humas Perusahaan Pega Pratama)

Berdasarkan bagan diatas dapat dilihat bahwa susunan organisasi terbaru dari Perusahaan Pega Pratama terbagi dalam beberapa divisi yang diketuai oleh jabatan Direktur Perusahaan. Tentunya semua bagian dalam struktur memiliki pembagian tugas secara spesifik yang penting untuk berlangsungnya perusahaan.

Berikut adalah perincian tugas pada posisi diatas :

A. Company Director

Memiliki tugas yang beragam dan melibatkan tanggungjawab penuh dan luas dalam mengelola dan mengawasi jalannya perusahaan menuju kesuksesan.

B. Head of Marketing & Public Relations

Bertanggungjawab atas pengembangan, perencanaan, dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan, serta memiliki peranan untuk pengelolaan dan pelaksanaan strategi komunikasi terhadap publik dan konsumen.

C. Marketing Supervisor

Memiliki tanggungjawab penuh atas pelaksanaan dan pengawasan strategi pemasaran dibawah kendali dari kepala pemasaran dan humas.

D. Public Relations Supervisor

Bertanggungjawab atas pelaksanaan dan pengawasan strategi komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada publik dan konsumen dibawah pengawasan kepala pemasaran dan humas.

E. Marketing Officer

Bertugas untuk menjalankan prosesi pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan dengan panduan dan pengawasan marketing supervisor.

F. Public Relations Officer

Bertugas untuk menjalankan prosesi pelaksanaan strategi komunikasi di lapangan dengan panduan dan pengawasan.

G. Customer Service

Bertugas untuk melayani pelanggan meliputi menjawab pertanyaan, memberikan saran, mencarikan solusi dari permasalahan dan menerima keluhan yang masuk.

2.1.5 Kegiatan Perusahaan Pega Pratama

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kimia kayu, Perusahaan Pega Pratama memiliki beberapa kegiatan operasional yang dilakukan:

a. Gudang Penyimpanan Kayu dan Kimia



***Gambar 2.1 Gudang Penyimpanan Kayu
(Sumber: Dokumentasi CV Pega Pratama)***



***Gambar 2.2 Gudang Penyimpanan Kayu
(Sumber: Dokumentasi CV Pega Pratama)***



Gambar 2.3 Tempat Produk Kimia Kayu
(Sumber: Dokumentasi CV. Pega Pratama)

Gudang penyimpanan sebagai tempat stok dari produksi kayu yang telah melalui proses pemberian produk kimia. Dimulai dari kimia pengawetan kayu, warna dan pigmen kayu, dan cat dasar kayu. Pada setiap gudang stok kayu selalu dilakukan pengecekan dan pemeliharaan secara berkala pada tempo waktu tertentu. Gudang ini berisi stok kayu dari pelanggan yang masih dalam proses pemeliharaan dan penyimpanan. Perusahaan akan menyimpan kayu-kayu ini sesuai dari batas waktu perjanjian pengambilan oleh pelanggan. Gudang penyimpanan produk kimia ditempatkan terpisah dari gudang penyimpanan kayu.

b. Proses Trial Perusahaan



Gambar 2.4 Kegiatan Trial Produk
(Sumber: Dokumentasi CV Pega Pratama)

Proses *trial* adalah proses pengenalan produk kepada *new-customer* atau pelanggan baru yang sudah menjadi SOP perusahaan. Selain itu *trial product* juga sebagai pengenalan produk baru kepada pelanggan. Proses ini dilakukan ketika ada pelanggan baru yang akan membeli produk dari perusahaan atau adanya produk baru yang harus diujikan terlebih dahulu ketika akan dibeli oleh pelanggan. Proses dilakukan dengan mengambil sampel kayu yang akan diujikan dengan produk kimia Perusahaan Pega Pratama. Proses trial biasanya membutuhkan waktu sekitar satu hari dan bisa sampai berminggu minggu, tergantung dari jenis produk apa yang digunakan. Hasil dari produk kemudian menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk melanjutkan pengambilan produk atau tidak.

c. Kunjungan Teknis Perusahaan



Gambar 2.5 Kunjungan Teknis Perusahaan CV. Pega Pratama

(Sumber: Dokumentasi CV Pega Pratama)

Kunjungan teknis perusahaan dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas dari produk, integritas perusahaan, pengaplikasian produk, dan kondisi mutu barang yang akan digunakan. Kunjungan teknis dapat dilakukan oleh dua belah pihak, dari pelanggan dan Perusahaan Pega Pratama sendiri. Jika dari pelanggan adalah melihat bagaimana kualitas mutu produk, sedangkan jika dari perusahaan sendiri untuk mengetahui tipe kayu yang akan diaplikasikan oleh produk Perusahaan Pega Pratama.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Melaksanakan suatu usaha dalam bidang manufaktur tentu memiliki tantangan dan resikonya tersendiri. Salah satu bentuk resiko yang muncul adalah persoalan keluhan pelanggan. Hal itu yang didapatkan oleh Perusahaan CV. Pega Pratama sebagai perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang kimia untuk pengawetan, pemeliharaan, dan pewarna kayu yang bergerak di sektor pasar B2B. Perusahaan ini tetap mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan meskipun juga tidak sedikit mendapatkan keluhan dari pelanggan.

Pada bab kali ini penulis akan memaparkan mengenai hasil temuan penelitian yang penulis lakukan di Perusahaan CV. Pega Pratama terkait strategi komunikasi penanganan keluhan perusahaan pega pratama terhadap kepuasan pelanggan. Penulis menjabarkan berdasarkan hasil dari wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun profil narasumber yang telah melakukan wawancara dengan penulis sebagai berikut:

No	Narasumber	Jabatan
1	Dyah Ayu, S.Par, M.Si	<i>Head of Marketing and Public Relations CV. Pega Pratama</i>
2	Rajiman Satya Hidrocahya, S.T	<i>Treatment and Color Technician Applicator CV. Pega Pratama</i>
3	Erwantama Prihadi D	<i>Public Relations Officer CV. Pega Pratama</i>
4	Muhammad Prasetyo	Humas Lapangan PT. Triconville (Pelanggan CV. Pega Pratama)

Table 3.1 Profil Narasumber

3.1 Keluhan Pelanggan di Perusahaan CV Pega Pratama

Keluhan pelanggan pada dasarnya adalah merujuk pada ketidakpuasan yang diungkapkan melalui komunikasi yang terkait dengan produk, layanan, atau pengalaman mereka yang diterima dari suatu perusahaan. Merupakan bentuk ekspresi langsung dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang mengindikasikan bahwa harapan mereka tidak terpenuhi dengan baik (Kotler dan Keller, 2016).

Keluhan keluhan tersebut harus ditangani oleh perusahaan yang disebut dengan *handling complaint* atau penanganan keluhan. Berdasarkan hasil observasi di lapangan diketahui bahwa, CV. Pega Pratama sejak beberapa tahun terakhir terhitung pandemi hingga saat ini sudah menerima banyak keluhan yang beragam. Keluhan - keluhan pelanggan tersebut kemudian dibagi menjadi dua bidang, yaitu keluhan teknis dan non-teknis.

3.1.1 Keluhan Teknis

Keluhan teknis adalah keluhan yang terjadi akibat ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang diperjual belikan. Dalam hasil wawancara yang dilakukan dengan *Head of Marketing and Public Relations* CV. Pega Pratama Dyah Ayu menyebutkan bahwa ada beberapa keluhan dari pelanggan yang dikarenakan ketidaksesuaian produk dengan kayu milik pelanggan. Ketidaksesuaian ini tercipta karena banyak aspek, pertama karena kayu memiliki karakteristik yang berbeda beda, kedua bahwa setiap pelanggan mempunyai tujuan akhir produk kayu mereka yang berbeda, dan ketiga bahwa pada perusahaan pengolahan kimia kayu selalu disesuaikan dengan permintaan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Karena itulah CV. Pega Pratama tidak selalu menggunakan katalog produk, tetapi lebih menekankan produk kimia kayu apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Karena jika menggunakan katalog terkadang produknya tidak cocok jika diaplikasikan ke satu pelanggan dengan yang lain.

Pada keluhan teknis berdasarkan wawancara dengan PRO CV. Pega Pratama, beliau menjelaskan bahwa pada jenis keluhan teknis maupun non – teknis di dalamnya terdapat dua jenis tipe keluhan lanjutan, yaitu ringan dan berat. Tipe

keluhan ringan adalah keluhan kategori keluhan yang masih bisa ditangani tanpa adanya konsekuensi finansial seperti pengembalian produk, penggantian produk, serta merujuk pada permasalahan yang relatif kecil. Sedangkan untuk keluhan berat adalah keluhan yang memiliki konsekuensi finansial seperti retur produk, penggantian produk, dan masalah serius yang mengakibatkan pada kepuasan pelanggan jangka panjang.

Salah satu keluhan teknis yang terjadi adalah pelanggan meminta produk kimia kayu sama persis dengan pelanggan lain, tetapi hasil akhirnya berbeda. Padahal Perusahaan CV. Pega Pratama sudah memberikan informasi untuk menunggu, karena perusahaan akan melakukan *check-up* kecocokan antara produk tersebut dengan kayu milik pelanggan. Namun, pelanggan tetap meminta untuk tetap menggunakannya karena mereka dikejar oleh waktu produksi yang cepat. Saat diujikan ternyata produk tersebut memang tidak cocok, proses uji ini disebut dengan *trial product*. Ketidakcocokan tersebut membuat mereka mengeluhkan tentang produk milik CV. Pega Pratama. Setelah melakukan negosiasi, pada akhirnya pelanggan tetap mengikuti CV. Pega Pratama dengan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kayu.

“terjadi masalah karena ada satu pelanggan yang meminta jenis produk yang sama dengan pelanggan lain, tanpa mempertimbangkan kecocokannya. hasil akhirnya ya produknya tidak cocok, mau diuji coba berkali-kali jg sama aja. proses trialnya bisa sampe dua mingguan karena bs dibilang mereka tetap bersikeras. pada endingnya juga tetep mengikuti kami dengan melakukan kesesuaian produk kimia dengan kayu mereka.” (Wawancara Dyah Ayu selaku Head of Marketing and PR CV. Pega Pratama, 24 Februari 2023)

Hal ini dikarenakan pelanggan yang bersikeras untuk menggunakan produk tersebut, yang dimana terjadinya ketidakcocokan antara produk dengan kayu. Pada keluhan teknis kali ini pihak PRO menyebutkan bahwa yang terjadi adalah jenis keluhan teknis ringan. Dikarenakan tidak adanya kerugian perusahaan akibat ganti rugi produk atau memberikan pengaruh yang besar kepada kepuasan pelanggan.



**Gambar 3.1 Screenshot Keluhan Teknis Via Whsaap
(Sumber: Dokumentasi CV. Pega Pratama)**

Keluhan ini disampaikan kepada Perusahaan CV. Pega Pratama, ketika pelanggan mengeluhkan soal produk perusahaan hasilnya tidak seperti pada saat *trial product*. Hal itu membuat Perusahaan CV. Pega Pratama melakukan visit perusahaan kepada pelanggan dan mencari informasi mengenai keluhan tersebut. Mencari informasi keluhan ini disebut dengan kroscek keluhan yaitu mencari tahu seluk beluk alasan keluhan bisa terjadi. Setelah dilakukan kroscek keluhan pada perusahaan pelanggan ditemukannya kesalahan yang dilakukan saat menggunakan produk kimia kayu tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Dyah Ayu selaku Kepala Pemasaran dan Humas Perusahaan CV. Pega Pratama beliau menyampaikan:

“Ternyata setelah ditelusuri cara teknisi mereka menggunakan produk tersebut salah, mereka menggunakan dengan mengoleskan produk dengan kuas pada kayu padahal caranya harusnya di spray”
(Wawancara Dyah Ayu selaku Head of Marketing and PR CV Pega Pratama, 24 Februari 2023)

Disebutkan bahwa adanya ketidaksesuaian produk dengan kayu pelanggan karena cara pengaplikasian produk yang tidak sesuai prosedur. Perusahaan CV Pega Pratama sudah menyampaikan bahwa penggunaan produk seharusnya dengan cara

di *spray* atau disemprot bukan dengan cara dioleskan pada kayu. Hal ini juga sudah diperjelas pada saat *trial product* sebelum pemesanan produk terjadi. Pelanggan hanya mengeluhkan saja tanpa melihat apa yang menyebabkan keluhan itu terjadi. Proses kroscek keluhan yang dilakukan oleh Perusahaan CV. Pega Pratama ini yang dianggap tidak efisien oleh pelanggan. Karena memang mencari tau asal darimana keluhan tersebut tercipta tidak memakan waktu yang singkat.

“...karena kami sering cari tahu dulu gimana sih sebenarnya yang terjadi dan siapa yang salah, bagi mereka proses kroscek keluhan kami terbilang rumit karena tidak langsung memberikan penanganan yang cepat. Ya bagaimana ya mas, kami selaku perusahaan juga tidak mau rugi.” (Wawancara Dyah Ayu selaku Head of Marketing and PR CV. Pega Pratama, 24 Februari 2023)

Adanya kroscek keluhan membuat Perusahaan CV. Pega Pratama dapat meminimalisir kerugian yang dialami. Kemungkinan jika tidak dilakukan kroscek keluhan dan langsung memberikan ganti rugi, tentu dapat merugikan perusahaan jika kesalahan tersebut terletak dari pelanggan. Keluhan lain juga disampaikan oleh Erwantama selaku *Public Relations Officer* CV. Pega Pratama. Beliau menyampaikan bahwa pelanggan pernah mengeluhkan soal produk yang digunakan berubah pada saat digunakan dalam jangka waktu tertentu. Pada saat *trial product* terasa masih baik saja, tetapi pada saat sudah melakukan pemesanan produk dan diaplikasikan pada kayu terdapat adanya ketidakcocokan produk dengan kayu pelanggan. Setelah dilakukannya kroscek keluhan oleh CV. Pega Pratama dengan menerjunkan Staff Humas dan Teknisi, kemudian didapatkan informasi bahwa terjadi kesalahan pada proses pengaplikasian produk tersebut.

“dia mengeluhkan karena produk dengan jenis pemeliharaan dan pengawetan kayu (Treatment Yufo A Series) menjadi tidak maksimal akibat terkena cuaca yang lembab seperti hujan”. (Wawancara Erwantama Prihadi selaku *Public Relations Officer* CV. Pega Pratama, 16 Juni 2023)

Kesalahan pengaplikasian ini adalah ketika pelanggan melakukan *spray* produk ke kayu terlalu tebal dan penyimpanan kayu yang setelah di *spray* diletakkan pada tempat yang lembab seperti di lantai dan sudut ruangan. Seharusnya

aplikasi produk dilakukan dengan *spray* tipis dan penyimpanan dijauhkan dari tempat yang lembab. Cara dan penggunaan produk seperti ini sudah dijelaskan pada saat *trial product*. Sudah menjadi tanggungjawab Perusahaan CV. Pega Pratama untuk memberikan edukasi dan pengarahan ulang terkait produk tersebut.

“Meskipun hal semacam ini sudah dijelaskan pada saat trial produk sebelum adanya turun pre-order produk. Tapi apakah daya jika mereka kadang teledor atau lupa sudah menjadi tugas kami untuk menangani dan memberikan pengarahan ulang.” (Wawancara Erwantama Prihadi selaku Public Relations Officer CV. Pega Pratama, 16 Juni 2023).

Sebagai bentuk bukti bahwa Perusahaan CV. Pega Pratama telah memberikan *product knowledge* kepada pelanggan adalah dengan melampirkan TDS (*Technical Data Sheet*) dan MSDS (*Material Safety Data Sheet*). TDS adalah sebuah dokumen yang menjelaskan spesifikasi teknis dari suatu produk, sedangkan MSDS merupakan sumber yang sangat penting terkait sifat bahaya dari suatu produk kimia yang akan digunakan. Dua hal tersebut sudah dilampirkan dan diberikan kepada pelanggan pada saat masa *trial product* disertai dengan penjelasan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah dokumen dari TDS dan MSDS produk *Yufo Series* Perusahaan CV. Pega Pratama:

CV PEGA PRATAMA Company

TECHNICAL DATA SHEET (TDS)

CV. Pega Pratama
Surabaya, Indonesia
pegapratama.manufacture@gmail.com

NO.TDS : 005/PP/TDS/2021

ZE ONE YUFO SERIES

adalah produk inovasi formula treatment untuk penyamaan warna kayu jenis kayu jati gubal menjadi kayu jati warna natural / bagus tanpa merusak sifat atau karakteristik alami kayu.

DATA TEKNIS

Nama Produk	ZE ONE YUFO Series
Warna	Coklat Natural
Berat Jenis	1-1,4 kg/L
Daya Sebar	3-5 m ² per Liter (tergantung kondisi kayu)
Pengeringan	Kering 1 Jam Jemur Panas / 24 Jam angin anginkan tanpa panas
Kemasan	30 Liter
Campuran	Perbandingan= Seri A : Seri B -> (Sesuai petunjuk kemasan) tanpa pengencer lain
Alat	Kain Putih, Stik yang di balut dengan Kain Putih, Spon

PERSIAPAN MEDIA

- Pastikan media yang akan di proses bersih dari debu dan kering
- Media belum terlapis oleh bahan finishing lain (cat, dempul, top coat)
- Media yang akan diaplikasikan sudah siap masuk ke proses finishing (judah amplas terakhir)

PENCAMPURAN FORMULA

- Siapkan gelas ukur plastic dan ember plastic untuk pencampuran formula, pastikan bersih tidak terkena bahan finishing yang lain
- Pencampuran Formula= Seri A : Seri B -> (Sesuai Petunjuk Kemasan)

Gambar 3.2 TDS Yufo Series
(Sumber: Perusahaan CV. Pega Pratama)

MATERIAL SAFETY DATA SHEET (MSDS)

ZE ONE YUFO SERIES

1. IDENTIFIKASI BAHAN DAN NAMA PERUSAHAAN

1.1 Identifikasi Produk
 Nama Produk : YUFO SERIES
 Kode Produk : JC. YUFO
 Diskripsi Produk : Penyamaan warna kayu jati natural
 Tipe Produk : Cair

1.2 Nama Perusahaan
 CV Pega Pratama
 Surabaya, Indonesia
 082220007252
 Pegapratama.manufacture@gmail.com

2. KOMPOSISI BAHAN

1.1 Spesifikasi Produk :

FORMULA	CAS	Kandungan	Nama Kimia
Granule	532-32-1	25 %	NH ₄
Alkohol	64-17-5	20 %	C ₂ H ₅ OH
Asam Klorida	7647-01-0	1 %	HCL
Natrium	7440-23-5	6%	NaCl
Asam Asetat	64-19-7	1%	CH ₃ COOH
Air	7732-18-5	4%	H ₂ O
Asam Peroxide	7722-84-1	5%	H ₂ O ₂
Formula Lain		38%	

3. IDENTIFIKASI BAHAYA

- A. Menyebabkan iritasi mata apabila terkena kontak langsung
- B. Dapat menyebabkan pusing
- C. Tidak menimbulkan bahaya kebakaran
- D. Jauhkan produk dari bahan-bahan kimia lain dan solvent

Gambar 3.3 MSDS Yufo Series

(Sumber: Perusahaan CV. Pega Pratama)

Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan CV. Pega Pratama untuk mendapatkan informasi data yang lebih lengkap tentang bagaimana penanganan keluhan dilakukan. Salah satu pelanggan Perusahaan CV. Pega Pratama adalah PT. Triconville selaku perusahaan kayu yang terletak di Jepara, Jawa Tengah. Wawancara dilakukan dengan salah satu humas lapangan Muhammad Prasetyo. Pada wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwa PT. Triconville pernah mengeluhkan soal produk pada kategori pewarna kayu jati dengan indikasi perubahan warna pada saat uji coba produk.

Sebelum adanya permintaan atau *order* produk tentu ada yang namanya uji coba produk atau *trial product*. Pada saat inilah terjadi beberapa keluhan oleh PT. Triconville kepada CV. Pega Pratama karena produk yang diujikan pada kategori warna masih belum sesuai dengan permintaan PT. Triconville. Perusahaan PT. Triconville sendiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan kayu mentah menjadi kayu jadi seperti kursi, meja, dan beberapa furnitur lainnya. PT.

Triconville merupakan salah satu pelanggan CV. Pega Pratama yang sudah sejak lama menggunakan produk milik CV. Pega Pratama. Kemudian selanjutnya dilakukan beberapa kali ujicoba produk sampai memakan waktu sekitar seminggu untuk mendapatkan warna produk yang sesuai dengan keinginan. Setelah mendapatkan warna yang sesuai dan cocok, kemudian terjadilah kesepakatan untuk melakukan pemesanan produk oleh PT. Triconville kepada CV. Pega Pratama.

“...Tapi ini berlangsung pas ujicoba aja. Karena gak sesuai trus, ujicobanya ya jadi lama, bisa semingguan dan makan waktu juga...”
(Wawancara Muhammad Prasetyo selaku Humas Lapangan PT. Triconville, 19 Maret 2023)

Hal lain yang dikeluhkan juga masih terkait soal keluhan yang berhubungan dengan produk Perusahaan CV. Pega Pratama. Produk tersebut adalah produk pengeringan kayu yang disebut *killen dry product*. Prasetyo menuturkan bahwa dulu CV. Pega Pratama pernah menawarkan soal produk pengeringan kayu yang diuji cobakan selama 20 hari dengan pemantauan secara konsisten oleh operator dan humas perusahaan PT. Triconville. Selama proses 20 hari tersebut, ternyata produk dari CV. Pega Pratama masih belum diterima dan diajukan proses pengembalian produk. Karena masih pada fase uji coba maka pengembalian produk mudah disetujui oleh Perusahaan CV. Pega Pratama. Keluhan teknis ini termasuk pada kategori jenis keluhan teknis berat, karena terdapat pengembalian produk. Meskipun produk yang dikembalikan tidak terlalu banyak dan masih pada tahapan ujicoba.

Adapun keluhan lain yang disampaikan dimana hingga Perusahaan CV. Pega Pratama juga memberikan ganti rugi terkait produk pewarna kayu. Berdasarkan yang disampaikan oleh Dyah Ayu selaku *Head of Marketing and PR*, bahwa pada beberapa waktu lalu pernah terjadi keluhan dari pelanggan yang diakibatkan oleh kesalahan kedua belah pihak. Kesalahan ini adalah kesalahpahaman yang didasarkan atas informasi yang masuk (*miss information*).

“..kami karena kesalahan dari kedua belah pihak, maka perusahaan mengganti produk tetapi pelanggan hanya dibebankan biaya

sebesar 50%..” (Wawancara Dyah Ayu selaku Head of Marketing and PR CV. Pega Pratama, 24 Februari 2023)

Dengan ini CV. Pega Pratama melakukan negosiasi dengan pelanggan untuk menemukan kesepakatan bersama, melihat bahwa perusahaan juga dirugikan. Adanya kesepakatan mencapai titik temu dimana perusahaan memberikan ganti rugi sebesar 50% yang sisanya dibebankan kepada pelanggan. Seperti halnya diatas, perusahaan memberikan ganti rugi dengan adanya kesepakatan bersama juga masuk pada kategori keluhan teknis berat.

3.1.2 Keluhan Non-Teknis

Berbeda dengan keluhan teknis, keluhan non-teknis adalah keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan yang didasarkan pada ketidakpuasaan karena kebijakan dan pelayanan perusahaan yang tidak menyangkut perihal produk. Keluhan ini diungkapkan oleh salah satu pelanggan Perusahaan CV. Pega Pratama yaitu Prasetyo selaku Humas Lapangan PT. Triconville yang bergerak di bidang pengolahan kayu. Beliau menuturkan bahwa pada saat penanganan keluhan oleh perusahaan CV. Pega Pratama terkesan tidak cepat karena penanganan keluhan memakan waktu yang cukup lama. Hal ini dilihat dari adanya SOP penanganan keluhan pada substansi *kroscek keluhan* yang membutuhkan waktu untuk mengusut keluhan yang disampaikan. Menurutnya hal ini seharusnya dapat dipersingkat, melihat kebutuhan pelanggan yang membutuhkan penanganan cepat.

Tidak hanya dari perusahaan PT. Triconville saja yang menyampaikan keluhan soal penanganan keluhan CV. Pega Pratama yang tidak efisien. Hal ini diperjelas oleh *Public Relations Officer* pada proses wawancara, bahwa beberapa pelanggan lain juga mengeluhkan demikian. Namun, hal ini tidak menjadi suatu masalah bagi CV. Pega Pratama karena penanganan keluhan dengan substansi *kroscek keluhan* adalah bagian dari SOP yang harus dilaksanakan.

“..seperti yg dibilang, keluhan non-teknisnya soal SOP kami yang kata pelanggan agak ribet. Tapi, kami juga punya alasan, jika kami

terus menuruti apa kemauan pelanggan tanpa SOP yang jelas tanpa adanya kroscek keluhan tentu perusahaan dapat merugi..”
(Wawancara Erwantama Prihadi selaku Public Relations Officer, 16 Juni 2023)

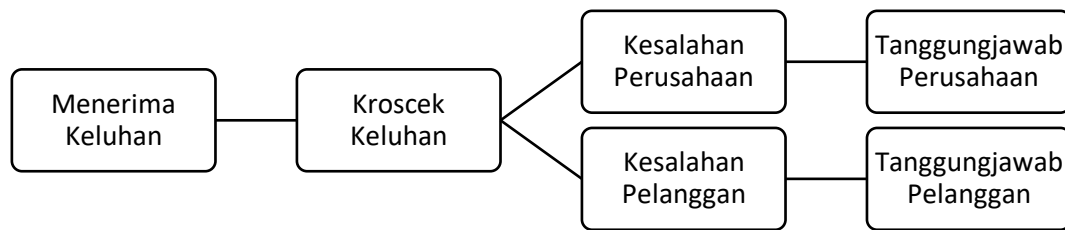
Keluhan non-teknis yang terjadi pada Perusahaan CV. Pega Pratama hanya soal kebijakan SOP penanganan keluhannya saja. Dominan keluhan yang terjadi adalah keluhan teknis yang menyangkut masalah produk. Namun, keluhan non-teknis juga berhubungan dengan pelaksanaan penanganan keluhan teknis tersebut. Keluhan non-teknis ini muncul akibat dari penanganan keluhan teknis yang dirasa terlalu lama akibat penggunaan SOP penanganan keluhan CV. Pega Pratama.

3.2 Penanganan Keluhan Pelanggan oleh CV. Pega Pratama

3.2.1 SOP Penanganan Keluhan CV. Pega Pratama

Pada sebuah perusahaan keluhan adalah bagian dari kehidupan bisnis yang tidak dapat dihindari. Keluhan dapat muncul dari pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan, dan perusahaan harus siap untuk menerima dan menangani komplain tersebut dengan baik untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Sudah sewajarnya suatu perusahaan memiliki SOP (*Standar Operating Procedure*) dalam menangani keluhan yang datang dari pelanggan. penanganan keluhan adalah serangkaian langkah yang ditetapkan dan diikuti oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengelola keluhan yang diterima dari pelanggan atau pihak eksternal lainnya. Tujuan dari SOP ini adalah untuk memastikan bahwa setiap keluhan diterima dengan serius, ditangani dengan tepat, dan diselesaikan dengan memuaskan.

Perusahaan CV. Pega Pratama memiliki SOP penanganan keluhan yang sudah dibuat sedari lama. Penggambaran SOP penanganan keluhan tersebut akan digambar pada bagan dibawah ini:



Bagan 3.1 SOP Penanganan Keluhan CV. Pega Pratama

(Sumber: Data Wawancara)

Pada bagan tersebut dijelaskan bahwa SOP penanganan keluhan CV. Pega Pratama memiliki alurnya sendiri. Dimulai dari menerima keluhan yang masuk, kemudian melakukan kroscek keluhan dan mengklasifikasikan keluhan masuk pada salah satu aspek yang kemudian berdampak pada bagaimana cara Perusahaan CV. Pega Pratama mengambil tindakan penanganan keluhan. Hal lain juga menjelaskan bahwa SOP penanganan keluhan yang dimiliki Perusahaan CV. Pega Pratama adalah membagi opsi tanggungjawab menjadi dua jenis. Pertama, jika keluhan yang terjadi akibat kesalahan dari perusahaan, maka sepenuhnya akan menjadi tanggungjawab perusahaan. Kedua, jika keluhan yang terjadi akibat kesalahan dari pelanggan, maka akan menjadi tanggungjawab dari pelanggan tersebut. Pengklasifikasian kesalahan tersebut ditentukan dari hasil kroscek keluhan yang dilakukan oleh PRO dan teknisi produk CV. Pega Pratama.

Alasan dasar mengapa Perusahaan CV. Pega Pratama menggunakan SOP ini untuk menangani keluhan adalah menghindari kerugian perusahaan. Karena terkadang keluhan disampaikan oleh pelanggan adalah keluhan yang substansi permasalahannya muncul akibat kesalahan mereka dan menuntut tanggungjawab kepada perusahaan. Hal seperti jika berlangsung secara terus menerus tentu dapat merugikan perusahaan. Karena itulah terbentuknya SOP penanganan keluhan ini untuk meminimalisir terjadinya kerugian akibat adanya keluhan.

Kekurangan dari SOP penanganan keluhan ini adalah pada fase kroscek keluhan membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini dikarenakan perusahaan harus mencari tahu asal muasal hal yang dikeluhkan tersebut, apalagi soal teknis

seperti keluhan produk. Didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Prasetyo selaku humas lapangan PT. Triconville:

“..persoalan keluhan kami sih diterima baik sama pega, tapi ya kalau soal mereka menanganinya kadang lama. mereka biasanya visit ke perusahaan kami untuk cek masalahnya apa, nanti kalau udh ketauan baru dilakukan penyelesaian. Nah ceknya ini yang cukup lama.”
(Wawancara Muhammad Prasetyo selaku Humas Lapangan PT. Triconville, 19 Maret 2023)

Menurut salah satu narasumber selaku pelanggan Perusahaan CV. Pega Pratama mengatakan bahwa SOP penanganan keluhan Pega terbilang tidak efisien. Namun, Dyah Ayu selaku *Head of Marketing and Public Relations* CV. Pega Pratama menuturkan bahwa penanganan keluhan CV. Pega Pratama sudah sesuai SOP yang dijalankan untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada proses penanganan keluhan.



Gambar 3.4 Visit Perusahaan ke Pelanggan Untuk Menangani Keluhan
(Sumber: Dokumentasi CV. Pega Pratama)

3.2.2 Proses Penanganan Keluhan Pelanggan CV. Pega Pratama

Berdasarkan dari SOP penanganan keluhan yang sudah dijabarkan diatas,

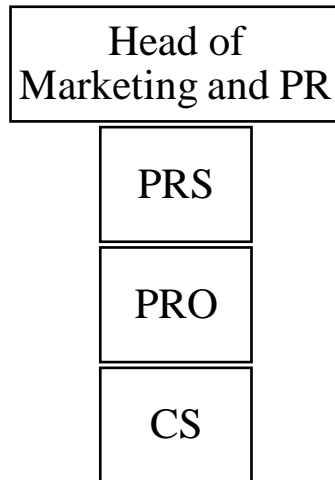
perusahaan menangani keluhan pelanggan berdasarkan atas SOP tersebut. Pada saat penanganan keluhan dilakukan Perusahaan CV. Pega Pratama biasanya menerima keluhan melalui via telepon yang diterima oleh *Customer Service*. CS menerima segala keluhan dari pelanggan yang kemudian ditampung dan disampaikan kepada *Public Relations Officer (PRO)*. Kemudian PRO memiliki kewenangan untuk membagi keluhan tersebut pada dasar kategori keluhan ringan dan keluhan berat.

Keluhan ringan adalah kategori keluhan yang masih bisa ditangani tanpa adanya konsekuensi finansial seperti pengembalian produk dan penggantian produk, serta merujuk pada permasalahan yang relatif kecil. Sedangkan keluhan berat adalah keluhan yang bersangkutan dengan konsekuensi finansial seperti retur produk, penggantian produk, dan masalah lain yang lebih serius yang berfokus pada kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

“..keluhan yang disampaikan pelanggan dibagi jadi dua bentuk, yaitu ringan dan berat. Keluhan ringan biasanya ga berhubungan sm finansial dan ya masi bisa ditangani scr cepat. Kalau yg berat itu dh kaya retur produk, ganti produk, yang hubungannya sm finansial produksi biasanya.” (Wawancara Erwantama Prihadi selaku Public Relations Officer CV. Pega Pratama, 16 Juni 2023)

Pembagian klasifikasi keluhan ini berhubungan dengan kewenangan PRO dalam melakukan tindakan penanganan keluhan. Jika kasus keluhannya ringan, maka PRO diwajibkan untuk menyampaikan keluhan kepada *Public Relations Supervisor/PRS*. Namun, jika keluhan berat PRS harus menyampaikan keluhan yang diterima kepada *Head of Marketing and Public Relations* pada batas waktu yang ditentukan. Kemudian kewenangan tertinggi untuk menentukan penanganan keluhan dilakukan oleh *Head of Marketing and Public Relations* dengan mempertimbangkan segala resikonya.

Adapun struktur jabatan divisi PR penanganan keluhan di Perusahaan CV. Pega Pratama :



Bagan 3.2 Struktur Kerja PR Perusahaan CV. Pega Pratama

(Sumber: Wawancara PRO Perusahaan CV. Pega Pratama)

Bagan 3.2 ini adalah bagan dari struktur yang mencakup sistem kerja divisi PR di Perusahaan CV. Pega Pratama. Berdasarkan bagan tersebut disebutkan bahwa bagian kerja PR dipimpin oleh *Head of Marketing and PR*. Posisi tersebut membawahi ketiga posisi dibawahnya. Pada cakupan PRS memiliki kinerja untuk mengawasi dan menganalisis, serta menyampaikannya kepada atasannya. Untuk pelaksana lapangan dalam menangani keluhan dilakukan oleh PRO. Sedangkan CS hanya bertugas untuk menerima keluhan dan memberikan *feedback* pada saat penerimaan keluhan berlangsung melalui *call center*. *Feedback* yang dilakukan adalah mengedepankan profesionalitas dengan menerima keluhan secara ramah, sabar, responsif, dan memberikan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

“..CS tugasnya lebih ke ngertiin pelanggan pas mereka komplain ke perusahaan. CS kan benteng pertama istilahnya, jadi mereka harus profesional dalam bersikap menerima keluhannya. Nanti jika sudah diterima baru disampaikan ke PRO agar segera diatasi.”
 (Wawancara Erwantama Prihadi selaku *Public Relations Officer* CV. Pega Pratama, 16 Juni 2023)

Penanganan keluhan dilakukan dari CS yang menerima keluhan dan menyampaikan kepada PRO. Kemudian PRO mengategorikan keluhan tersebut menjadi kategori ringan atau berat. Jika kategori ringan cukup disampaikan kepada

PRS dan langsung dilakukan pelaksanaan penanganan keluhan di lapangan. Namun, jika kategori berat maka PRO wajib memberitahukan kepada PRS untuk menyampaikan hal tersebut kepada *Head of Marketing and PR*. Selain itu, PRO dituntut untuk memiliki skill komunikasi yang baik ketika berhadapan dengan pelanggan. Skill komunikasi tersebut meliputi empati terhadap pelanggan, responsif dan proaktif, penjelasan yang dapat dimengerti, solusi yang tepat, dan memiliki kemampuan untuk terus mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Penanganan keluhan dilakukan dilapangan dengan cara kunjungan ke perusahaan pelanggan dengan diterjunkannya PRO dan Teknisi Produk. Selain PRO, teknisi produk juga turut diterjunkan untuk mewaspadai jika dibutuhkannya keahlian dalam pengaplikasian produk atau *product knowledge* yang lebih mendetail.

“teknisi produksi juga turut serta ke lapangan mas, soalnya selain dari staff humasnya juga butuh dukungan soal product knowledgenya. Kalau teknisi pasti lebih tau mendetail sampe ke akar akarnya.” (Wawancara Erwantama Prihadi selaku *Public Relations Officer* CV. Pega Pratama, 16 Juni 2023)

Proses penyelesaian keluhan dilakukan dengan penggabungan dua divisi yaitu, divisi humas dan divisi produksi. Humas terdiri dari *Head of marketing and PR*, PRS, PRO, dan CS, sedangkan divisi produksi yang terlibat adalah bagian teknisi produk. Keterlibatan teknisi produk hanya dibutuhkan pada saat terjadi keluhan teknis di lapangan. Berikut adalah tabel tentang pembagian *jobdesk* penanganan keluhan CV. Pega Pratama secara keseluruhan:

Divisi Marketing dan PR	Jobdesk Saat Penanganan Keluhan
<i>Head of Marketing and Public Relations</i>	1. Memiliki tanggungjawab untuk memberikan kewenangan dan keputusan pada keluhan tingkat berat.

	<p>2. Menjadi penanggungjawab utama dari seluruh penanganan keluhan yang dilakukan.</p> <p>3. Menjadi pengawas selama proses berjalannya penanganan keluhan.</p>
<p><i>Public Relations Supervisor (PRS)</i></p>	<p>1. Menjadi pengawas pertama kepada PRO ketika melaksanakan penanganan keluhan di lapangan.</p> <p>2. Bertanggungjawab untuk menyampaikan keluhan tingkat berat kepada <i>Head of Marketing and PR</i>.</p> <p>3. Sebagai posisi yang bertanggungjawab untuk melaporkan penanganan keluhan yang dilakukan kepada <i>Head of Marketing and PR</i></p>
<p><i>Public Relations Officer (PRO)</i></p>	<p>1. PRO menjadi penanggung jawab penanganan keluhan di lapangan.</p> <p>2. Penanggungjawab penanganan keluhan tingkat ringan. Untuk keluhan tingkat berat tetap menjadi pelaksana keluhan di lapangan dengan panduan secara langsung</p>

	<p>oleh <i>Head of Marketing and PR</i>.</p> <p>3. Wajib melaporkan segala aktivitas penanganan keluhan kepada PRS.</p> <p>4. Selalu berdampingan dengan teknisi produk ketika menangani keluhan yang bersifat teknis.</p>
<i>Customer Service (CS)</i>	<p>1. Menerima keluhan melalui via telepon dan pesan.</p> <p>2. Menyampaikan keluhan kepada PRO untuk segera dilakukan penanganan.</p>
Divisi Produksi	
<i>Product Technician</i>	<p>1. Teknisi produk memiliki tanggungjawab untuk membantu PRO ketika menangani keluhan teknis di lapangan</p> <p>2. Memiliki tugas utama untuk mencari tau akar permasalahan teknis produk dan memberikan edukasi pengetahuan tentang produk kepada pelanggan ketika dibutuhkan.</p>

Table 3.2 Jobdesk Penanganan Keluhan

Berdasarkan *jobdesk* yang dijelaskan diatas, diketahui bahwa yang memiliki tanggungjawab pada saat di lapangan adalah PRO dan jika mendapati keluhan

teknis, maka teknisi produk ikut terjun ke lapangan bersama PRO. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan ada keikutsertaan posisi PRS untuk ikut melakukan penanganan keluhan di lapangan. Namun, selama ini kebanyakan penanganan keluhan di lapangan langsung dihadapi oleh PRO dan teknisi produk pada keluhan teknis.

Penerjunan PRO dan teknisi produk pada proses penanganan keluhan langsung dilakukannya kroscek keluhan. Karena kebanyakan keluhan yang disampaikan perihal teknis terkait produk, maka kroscek keluhan dilakukan dengan melakukan tes produk tersebut baik dengan melakukan komunikasi dengan pelanggan dan melakukan tes fisik produk. Dari dua hal tersebut akan mendapatkan jawaban bagaimanakah permasalahan sebenarnya yang terjadi. Jika sudah diketahui akar masalah dari mana, lalu dilakukannya keputusan sesuai SOP penanganan keluhan yang dijalankan.

“Kalo saya sih sering diterjunkan ke pelanggan buat trial atau ngasih arahan mas. Kalo soal benerin produk sih, beberapa kali pernah juga mas.” (Wawancara Radjiman selaku Technician Product, 24 Februari 2023)

Masalah yang terjadi akibat kesalahan pelanggan seperti salah ketika mengaplikasikan produk atau tidak memperhatikan cara penggunaan produk, maka masuk pada kategori kesalahan pelanggan. Namun, jika kesalahan ketidakcocokan produk dengan kayu karena Perusahaan CV. Pega Pratama, maka perusahaan siap untuk bertanggungjawab dengan memberikan ganti rugi yang sepadan. Seperti masalah dikembalikannya produk *killendry* pengeringan kayu oleh PT. Triconville karena tidak cocok pada saat ujicoba selama 20 hari, maka Perusahaan CV. Pega Pratama menerima secara baik pengembalian produk tersebut.

Namun, jika kesalahan akibat dari pelanggan Perusahaan CV. Pega Pratama tidak memiliki kewajiban untuk bertanggungjawab secara penuh. Akan tetapi, pada prakteknya Perusahaan CV. Pega Pratama masih memberikan bantuan seperti memberikan informasi, menegaskan cara penggunaan produk, dan memberikan contoh ulang dalam pengaplikasian produk yang terjadi masalah tersebut.

“Hal ini sudah kami ramaikan di depan dengan pelanggan yang akan mengambil produk kami. Kadang produknya sudah benar tapi

cara mereka mengaplikasikannya yang salah, itukan juga bukan salah kami tapi salah pelanggan. Hal seperti itu saja kami masih menyanggupi untuk membantu dengan menerjunkan teknisi ke perusahaan mereka demi memperjelas cara penggunaan produk kimia tersebut..” (Wawancara Dyah Ayu, Head of Marketing and Public Relations CV. Pega Pratama, 24 Februari 2023)

Penulis juga melakukan wawancara dengan Rajiman selaku *Treatment and Color Technician Applicator* CV. Pega Pratama yang terjun langsung ke lapangan saat penanganan keluhan bersama dengan PRO. Pada wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwa dirinya selalu ikut terlibat dalam proses penanganan keluhan yang bersifat teknis. Teknis disini adalah keluhan tentang produk yang diperjual belikan kepada pelanggan. Pada proses penanganan keluhan di lapangan beliau bertugas untuk mencari tahu apakah ada kesalahan seperti kecacatan produk atau kesalahan yang diakibatkan oleh salah pengaplikasian produk. Penjelasan *product knowledge* juga menjadi tanggungjawab teknisi produk Perusahaan CV. Pega Pratama.

Teknisi perusahaan bekerjasama dengan PRO untuk menyelesaikan keluhan yang berlangsung di perusahaan pelanggan. Penerjunan kedua divisi ini dilakukan untuk memaksimalkan potensi penanganan keluhan dengan mempertimbangkan seminimal mungkin kerugian perusahaan. Kerjasama antara PRO dari divisi humas dan teknisi dari divisi produksi adalah kewenangan perusahaan untuk menangani keluhan yang berbasis teknis. Secara temuan data diatas, tugas utama dari PRO CV. Pega Pratama adalah sebagai pihak yang bermediasi dengan pelanggan dan memprioritaskan penanganan masalah teknis melalui komunikasi. PRO adalah praktisi lapangan yang memiliki tanggungjawab penuh untuk melakukan penanganan keluhan secara langsung. Sedangkan, teknisi dibutuhkan untuk membantu proses berjalannya penanganan keluhan yang bersifat teknis. Karena seorang teknisi memiliki keahlian pada aspek produk yang dijual, sehingga memudahkan proses penanganan keluhan tersebut.



Gambar 3.5 Maintenance Product Pada Saat Penanganan Keluhan

(Sumber: Dokumentasi CV. Pega Pratama)

Namun, ini hanya berlaku pada keluhan teknis, berbeda jika yang dikeluhkan adalah persoalan non-teknis seperti keluhan kebijakan perusahaan dan keluhan terhadap pelayanan. Pada Perusahaan CV. Pega Pratama keluhan non-teknis terjadi pada kebijakan perusahaan yakni SOP penanganan keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama yang dianggap kurang cepat oleh beberapa pelanggan. Mereka mengeluhkan pada bagian krosek keluhan terlalu memakan waktu. Pada proses penanganan keluhan bagian non-teknis dilakukan oleh PRO dengan via telepon dan saat di lapangan ketika memang dibutuhkan.

“..soal non-teknis kaya keluhan yang bilang SOP kami itu ribet dan lama, itu kami tangani sendiri mas dari bagian humas. Kami tidak berkolaborasi dengan teknisi, karena tidak berhubungan dengan produk..” (Wawancara Erwantama Prihadi selaku Public Relations Officer CV. Pega Pratama, 16 Juni 2023)

Proses penanganan keluhan non-teknis dilakukan dengan mediasi dan menjelaskan alasan perusahaan menggunakan SOP tersebut dalam menangani keluhan pelanggan. Hal ini dilakukan karena Perusahaan CV. Pega Pratama masih mempertahankan SOP mereka ketika menangani keluhan untuk meminimalisir adanya kerugian yang ditimbulkan. Sesuai dengan yang disampaikan oleh *Head of Marketing and PR*, bahwa tetap mempertahankan SOP penanganan keluhan

tersebut untuk mengantisipasi adanya keluhan yang terjadi akibat ulah *human eror* dari pelanggan itu sendiri, sehingga jika diberikan ganti rugi secara penuh tentu akan merugikan perusahaan.

Mediasi penanganan keluhan ini dilakukan beberapa kali oleh PRO pada setiap kesempatan kunjungan ke perusahaan pelanggan atau ketika menangani keluhan teknis. Mediasi dilakukan dengan mengedepankan sikap yang membuat pelanggan nyaman. Berdasarkan wawancara dengan Erwantama selaku PRO CV. Pega Pratama, beliau menyampaikan:

“soal mediasi penanganan keluhan baik teknis maupun non-teknis selalu mengedepankan sikap yang membuat nyaman pelanggan seperti, mendengarkan dan menyimak keluhan dengan teliti, memaklumi emosi pelanggan, memberikan solusi sebaik mungkin, dan berusaha menjaga hubungan tetap baik” (Wawancara Erwantama Prihadi selaku Public Relations Officer CV. Pega Pratama, 16 Juni 2023)

Hasil akhirnya adalah pelanggan memahami akan SOP penanganan keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama. Beberapa diantaranya menyetujui dan memaklumi jika memang hal tersebut adalah bentuk dari SOP perusahaan, tetapi beberapa pelanggan tetap meminta untuk mempercepat penanganan keluhan karena berhubungan dengan kinerja mereka juga sebagai perusahaan.

3.3 Kepuasan Pelanggan

3.3.1 Pandangan Pelanggan Terhadap CV. Pega Pratama

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah suatu kondisi dimana pelanggan merasakan kepuasan dan terpenuhi dengan produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Ketika suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, maka pelanggan tersebut akan cenderung loyal dengan perusahaan. Pada proses penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Perusahaan CV. Pega Pratama yaitu Prasetyo selaku Humas Lapangan PT. Triconville.

Beliau menyampaikan bahwa kualitas dari produk Perusahaan CV. Pega

Pratama dinilai cukup baik, meskipun pernah mengalami kendala seperti adanya perubahan warna pada produk pewarna kayu atau uji coba produk baru yang gagal seperti produk *killendry*. Namun, untuk keseluruhan produk dari pengawetan hingga pewarnaan kayu seluruhnya dinilai cukup baik. Perusahaan PT. Triconville sudah mengambil banyak produk dari Perusahaan CV. Pega Pratama dan ketika mengalami keluhan pelayanan yang diberikan cukup mengesankan.

“..beberapa keluhan dari kami ditangani dengan pelayanan yang baik sih mas, secara professional. kurangnya cuma prosedurnya rumit jadinya lama saat penanganannya.” (Wawancara Muhammad Prasetyo selaku Humas Lapangan PT. Triconville, 19 Maret 2023)

Ketidakpuasan pelanggan terletak pada proses penanganan keluhan oleh Perusahaan CV. Pega Pratama yang dinilai rumit dan memakan waktu. Pada prosesnya perusahaan terlalu menekankan pada kroscek keluhan secara detail yang dilakukan dengan tempo waktu yang tidak sebentar. Waktu yang dibutuhkan Perusahaan CV. Pega Pratama dalam melakukan kroscek keluhan adalah sekitar satu sampai dua hari, tergantung dari titik berat masalah teknis yang terjadi. Semakin susah masalah yang terjadi, maka kroscek keluhan menjadi semakin lama. Menurut Prasetyo seharusnya kroscek keluhan seperti ini maksimal dilakukan selama satu hari, karena lebih dari itu dapat menyebabkan pelanggan merasa menunggu terlalu lama. Hal lain disebutkan bahwa ketika masalah sudah diketahui, sebenarnya penanganan dilakukan dan berlangsung cepat. Sebenarnya yang membuat lama adalah pada saat kroscek keluhan tersebut, bahkan Prasetyo sudah menanyakan hal ini kepada PRO Perusahaan Pega Pratama.

“..saya juga sudah menanyakan soal kroscek keluhan yang mereka lakukan mas. Terkait hal itu juga sudah dijawab oleh humas mereka, katanya sih memang SOP perusahaan sperti itu, tapi saya minta buat lebih dicepatkan..” (Wawancara Muhammad Prasetyo selaku Humas Lapangan PT. Triconville, 19 Maret 2023)

Sudah seharusnya suatu perusahaan mengutamakan kecepatan penanganan keluhan kepada pelanggan. Karena ini sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan. Meskipun kualitas produk tetap terjaga dengan baik

dan pelayanan dilakukan secara ramah, tetapi jika prosedur penanganan terlalu rumit tentu akan mengurangi kepuasan pelanggan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan CV. Pega Pratama

Menurut pendapat Bell & Luddington (2006) menegaskan bahwa keluhan pelanggan merupakan suatu (*feedback*) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan dengan konteksnya cenderung negatif. Suatu keluhan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan merupakan bentuk kekecewaan dari apa yang didapatkan oleh pelanggan. Oleh karena itu perusahaan diwajibkan untuk memberikan penanganan keluhan kepada pelanggan untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) penanganan keluhan berkaitan erat dengan kualitas suatu produk, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan harus berfungsi semestinya sedari awal. Namun, jika terjadi suatu masalah maka perusahaan harus segera memperbaikinya melalui sistem penanganan keluhan

4.1.2 Klasifikasi Keluhan Pelanggan

Pada proses dimana Perusahaan CV. Pega Pratama menerima keluhan yang disampaikan oleh pelanggan tentu keluhan tersebut terbagi menjadi beberapa jenis. Jika ditelaah menurut data yang didapatkan melalui serangkaian proses wawancara, CV. Pega Pratama membagi keluhan pelanggan menjadi dua jenis yaitu keluhan teknis dan non-teknis. Keluhan teknis adalah keluhan yang disampaikan berhubungan dengan produk atau fasilitas perusahaan dan keluhan non-teknis adalah keluhan yang berkaitan dengan kebijakan dan pelayanan. Selain itu, CV. Pega Pratama juga membagi tingkat keluhan menjadi dua yaitu keluhan ringan dan keluhan berat. Keluhan ringan adalah kategori keluhan yang masih bisa ditangani tanpa adanya konsekuensi finansial seperti pengembalian produk dan penggantian produk, serta merujuk pada permasalahan yang relatif kecil. Sedangkan keluhan berat adalah keluhan yang bersinggungan dengan konsekuensi finansial seperti retur produk, penggantian produk, dan masalah lain yang lebih serius yang berfokus pada kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan kategori tersebut penulis mengklasifikasikan konsep keluhan pelanggan yang disesuaikan dengan teori milik Norwell (2007:25). Menurut Norwell (2007:25) mengategorikan keluhan menjadi empat jenis, yaitu *mechanical complaint* adalah keluhan yang diakibatkan oleh kesalahan teknis seperti pada perlengkapan dan fasilitas perusahaan, *attitudinal complaints* adalah keluhan karena sikap staff yang kurang baik dalam melayani pelanggan, *service-related complaints* keluhan karena buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, dan *unusual complaints* keluhan bersifat khusus yang terkadang datang dari perasaan pelanggan yang terkait dengan keinginan mereka. Berdasarkan keempat jenis keluhan yang dikemukakan oleh Norwell (2007) penulis membagi keluhan pelanggan CV. Pega Pratama pada tabel berikut:

Jenis Keluhan	Keluhan Pada CV. Pega Pratama
<p><i>Mechanical Complaints</i> (Keluhan yang diakibatkan oleh kesalahan teknis seperti pada perlengkapan dan fasilitas perusahaan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluhan pada produk kayu dengan seri <i>Yufo Series</i> dimana terjadi ketidaksesuaian produk dengan kayu. Hal ini dikarenakan kesalahan dalam proses pengaplikasian produk tidak sesuai prosedur oleh pelanggan dan penempatan lokasi kayu setelah di aplikasikan produk yang tidak sesuai. 2. Keluhan produk <i>killendry</i> (pengeringan kayu) yang diretur pada saat proses uji coba produk gagal. 3. Keluhan produk karena kesalahan informasi oleh kedua belah pihak dan berujung pada ganti rugi produk.
<p><i>Attitudinal Complaints</i> (Jenis keluhan yang diakibatkan oleh staf atau karyawan yang memiliki sikap</p>	-

buruk)	
<i>Service-Related Complaints</i> (Keluhan yang diakibatkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan)	1. Keluhan pelanggan tentang penanganan keluhan CV. Pega Pratama yang tergolong lama. Keluhan ini disampaikan karena pada kebijakan SOP penanganan keluhan CV. Pega Pratama tepatnya pada kroscek keluhan dirasa memakan waktu lama.
<i>Unusual Complaints</i> (Keluhan yang sifatnya datang dari perasaan pelanggan itu sendiri terkait dengan keinginan mereka)	1. Keluhan keluhan yang terjadi pada saat <i>trial product</i> atau ujicoba produk. Disaat uji coba produk sebagian besar adalah permintaan <i>custom/by request</i> dari pelanggan.

Table 4.1 Kategori Keluhan Norwell (2007)

Berdasarkan tabel diatas dari keempat kategori keluhan menurut Norwell (2007) hanya satu yang tidak terisi yaitu *attitudinal complaint*. Pada kategori tersebut tidak ditemukannya keluhan yang diakibatkan dari ketidaknyamanan pelanggan karena sikap staff Perusahaan CV. Pega Pratama. Namun, ketiga kategori keluhan lainnya terisi dan *mechanical complaints* adalah kategori paling dominan karena keluhan yang terjadi hampir seluruhnya adalah persoalan produk yang diperjualbelikan.

Hal lain juga diketahui bahwa keluhan dengan kategori *unusual complaints* adalah keluhan yang terjadi pada saat proses ujicoba produk di lapangan. Pada temuan data sudah disampaikan bahwa perusahaan CV. Pega Pratama ketika melayani pelanggan menggunakan sistem konsultasi, dimana pelanggan dapat meminta produk yang diinginkan dan akan dibuatkan kemudian diujikan hingga menemukan kecocokan. Ketika proses ujicoba tersebut pelanggan memberikan keluhan, maka masuk pada kategori *unusual complaint* sekaligus juga *mechanical complaints*.

Keluhan *service-related complaints* terjadi dimana pelanggan tidak nyaman dengan kebijakan penanganan keluhan yang dibuat oleh CV. Pega Pratama.

Pelanggan merasa SOP penanganan keluhan CV. Pega Pratama pada bagian kroscek keluhan dianggap memakan waktu lama. Sedangkan, pelanggan membutuhkan penanganan yang cepat karena mereka juga merupakan suatu perusahaan yang harus menyegerakan aktifitas bisnis mereka. Berdasarkan pembagian kategori keluhan tersebut didapatkan hasil bahwa, Pertama, jenis keluhan *mechanical complaints* dan *unusual complaint* memiliki bentuk keluhan yang sama, yaitu sama sama mengeluhkan soal produk. Kedua, jenis keluhan *service-related complaints* muncul akibat penanganan keluhan CV. Pega Pratama pada jenis keluhan *mechanical complaints* tidak terlaksana dengan baik akibat kebijakan SOP penanganan keluhan yang buruk.

Selain menggunakan teori Norwell (2007), penulis juga membagi kategori keluhan berdasarkan cara pelanggan menyampaikannya. Menurut Tjiptono (2007) cara pelanggan menyampaikan keluhan karena ketidakpuasan yang didapatkan oleh perusahaan dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu, *voice responses*, *private responses*, dan *third-pary responses*. Sederhananya *voice responses* adalah keluhan langsung yang disampaikan kepada perusahaan tanpa melalui pihak lain dan *private responses* jenis penyampaian keluhan yang tidak sampaikan langsung kepada perusahaan, melainkan secara pribadi yakni seperti keluarga, teman, dan kolega. Sedangkan, *third-pary responses* proses penyampaian keluhan yang dilakukan melalui pihak lain seperti media massa atau jalur hukum.

Berdasarkan dari temuan data di lapangan, proses penyampaian keluhan pelanggan pada CV. Pega Pratama hanya masuk pada kategori *voice responses*. Untuk *private responses* dan *third-pary responses* tidak ditemukan penyampaian keluhan pelanggan yang masuk pada kategori tersebut. Proses penyampaian keluhan yang masuk pada kategori *voice responses* disampaikan kepada *customer service* CV. Pega Pratama melalui via telepon dan kepada PRO CV. Pega Pratama secara langsung ketika berada di lapangan. Kondisi dimana PRO berada di lapangan adalah ketika ada proses ujicoba produk dan kunjungan perusahaan saat menangani keluhan.

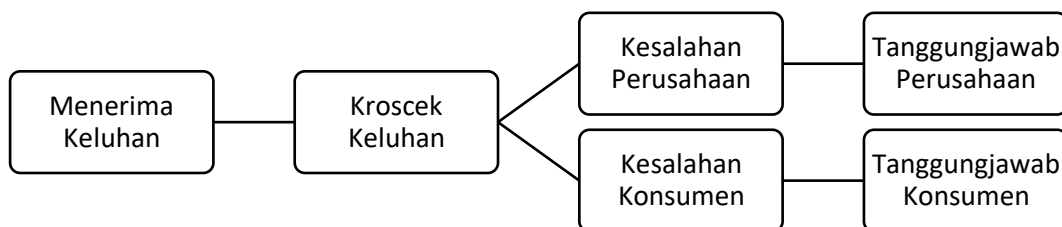
4.1.3 Penanganan Keluhan Pelanggan oleh Perusahaan CV. Pega Pratama

Pada proses penanganan keluhan yang dilakukan oleh CV. Pega Pratama tentu memiliki prosedur yang harus diikuti. Prosedur tersebut yang menjadi acuan dan dasar untuk menangani keluhan yang disebut dengan SOP penanganan keluhan.

a. SOP Penanganan Keluhan CV. Pega Pratama

Suatu perusahaan wajib memiliki sebuah SOP untuk mendukung dan mengatur jalannya perusahaan. SOP adalah sebuah pedoman yang berisikan langkah langkah yang harus diikuti dalam suatu proses dan operasi tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), SOP adalah panduan yang disusun secara sistematis untuk menjalankan tugas-tugas operasional yang rutin dalam suatu organisasi.

SOP menjelaskan langkah-langkah yang harus diikuti, tanggung jawab yang harus dipenuhi, serta alat dan prosedur yang harus digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. SOP sendiri bertujuan untuk memastikan keamanan, efisiensi, tingkat keefektifan, dan kualitas dalam proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan. Setiap bagian pada Perusahaan Pega Pratama memiliki sebuah SOP dalam melaksanakan tugas. Berikut adalah SOP pada bagian penanganan keluhan divisi Pemasaran dan Humas dalam menangani keluhan :



Bagan 4.1 SOP Penanganan Keluhan Perusahaan Pega Pratama

(Sumber: Analisis Peneliti)

Pada tahapan SOP penanganan keluhan oleh Perusahaan CV. Pega Pratama dimulai dari menerima keluhan, kroscek keluhan, dan pemilahan tanggungjawab. Tahap pertama yaitu menerima keluhan dilakukan oleh CS sebagai penerima keluhan pertama pelanggan. Untuk tahapan selanjutnya dilakukan oleh PRO dan dibantu oleh teknisi produk dalam mengatasi keluhan. Seorang CS dan PRO diwajibkan untuk memiliki beberapa sikap dan kemampuan dalam melayani pelanggan. Hal tersebut diantaranya adalah menerima keluhan dengan ramah, sabar, responsif dan proaktif, memberikan solusi yang dibutuhkan, dan kemampuan untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013) menyebutkan beberapa langkah untuk melakukan penanganan keluhan yang disesuaikan dengan analisis penanganan keluhan CV. Pega Pratama sesuai SOP yang berlaku:

a). Menyimak keluhan dari sudut pelanggan.

CS di Perusahaan CV. Pega Pratama ketika mendapatkan keluhan dari pelanggan baik melalui telepon ataupun pesan. Mereka dituntut untuk sebisa mungkin mendengarkan dan melihat keluhan dari pihak pelanggan. Sedangkan, untuk PRO ketika melakukan kroscek keluhan selain melihat dari sudut pandang pelanggan, juga terus mencari tau bagaimana keluhan dapat terjadi dari berbagai sudut pandang.

b). Mengucapkan kata terimakasih dengan gestur dan senyuman.

Pada langkah ini seorang CS dari CV. Pega Pratama selalu memberikan ucapan maaf dan terimakasih karena telah menyampaikan keluhannya. Hal ini sudah menjadi kewajiban untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

c). Mengontrol emosi ketika pelanggan keras kepala

CS dan PRO CV. Pega Pratama harus memiliki kemampuan ini ketika menghadapi keluhan dari pelanggan. Tidak sedikit pelanggan yang marah

dan keras kepala, terutama ketika menangani keluhan di lapangan. Seorang PRO memiliki kemampuan untuk memberikan solusi sebaik mungkin ketika pelanggan sedang marah.

d). Mengarahkan posisi kepada pelanggan agar merasa dihargai.

CS tidak memiliki kemampuan ini dikarenakan penerimaan keluhan dilakukan secara tidak langsung. Berbeda dengan PRO yang langsung bertemu dengan pelanggan ketika menangani keluhan.

e). Utamakan kata maaf

Kata maaf sudah menjadi kewajiban utama bagi CV. Pega Pratama ketika menangani keluhan pelanggan.

f). Batasi waktu komplain

Pada waktu komplain atau keluhan berlangsung cukup berbeda bagi CS dan PRO. Jika CS mereka akan melakukan penerimaan keluhan secepat mungkin selagi pada posisi jam kerja yaitu pukul 08.00 – 15.00. Namun, bagi PRO terutama pada kroscek keluhan cukup memakan waktu lama. Sehingga waktu penanganan keluhan dapat berlangsung lebih dari dua hari tergantung tingkat kesulitan keluhan. Hal tersebut dipertegas oleh adanya keluhan yang masuk terkait penanganan keluhan CV. Pega Pratama yang tergolong memakan waktu lama akibat dari kroscek keluhannya tersebut.

g). Memberikan pelatihan terhadap staff layanan

CV. Pega Pratama memiliki evaluasi setiap bulannya untuk melihat dan memperbaiki kualitas dari setiap divisinya. Tentu, pada evaluasi bulanan ini akan diberikan pemahaman dan perbaikan pada setiap kesalahan yang dilakukan sebelumnya.

h). Apabila diperlukan waktu menyelesaikan keluhan maka perlu diinformasikan kepada pelanggan.

Seorang PRO CV. Pega Pratama selalu memberikan informasi terkait proses penanganan keluhan sesuai SOP tersebut. Namun, beberapa pelanggan tetap merasa tidak nyaman jika sebatas kroscek keluhan saja membutuhkan waktu sampai sehari.

Selain itu, pada SOP penanganan keluhan CV. Pega Pratama membagi dua substansi kebijakan yaitu pada bentuk tanggungjawabnya. Jika keluhan yang terjadi akibat kesalahan dari perusahaan, maka perusahaan akan bertanggungjawab sepenuhnya kepada pelanggan. Namun, jika keluhan diakibatkan karena kesalahan dari pelanggan maka perusahaan tidak bertanggungjawab atas keluhan tersebut. Untuk mengetahui kesalahan yang terjadi sehingga mengakibatkan keluhan muncul, maka dilakukan sebuah penyelidikan keluhan yang disebut dengan kroscek keluhan. Pada proses pelaksanaannya, kroscek keluhan dilakukan dengan mendatangi/*visit* kepada perusahaan pelanggan dengan mengirimkan PRO dan teknisi produk CV. Pega Pratama.

Proses kroscek keluhan yang dilakukan oleh PRO dan teknisi produk CV. Pega Pratama membutuhkan waktu sekitar satu hingga dua hari untuk mengetahui hasil yang pasti. Jika tergolong cepat maka proses kroscek keluhan hanya membutuhkan waktu kurang dari satu hari. Pada bagian inilah yang tidak disukai oleh pelanggan CV. Pega Pratama karena proses kroscek keluhan dapat berlangsung lebih dari satu hari. Tentu hal ini sangat menyita waktu para pelanggan, dikarenakan hal tersebut masih pada tahapan kroscek dan belum penanganan keluhan. Meskipun pada penanganan keluhan terkadang dilakukan dengan cepat seperti hanya memberikan edukasi ulang terkait *product knowledge* karena pelanggan masih belum terlalu memahami soal produk dari CV. Pega Pratama. Namun, tetap saja kroscek keluhan yang lama dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan tentang penanganan keluhan.

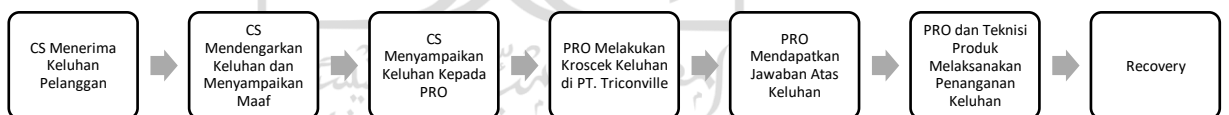
Adapun hal lain juga disebutkan bahwa sebenarnya CV. Pega Pratama tidak sepenuhnya menjalankan SOP penanganan keluhan seperti yang dijelaskan oleh Dyah Ayu selaku *Head of Marketing and PR*. Pada beberapa kasus keluhan, meskipun kesalahan sudah diketahui akibat ulah dari pelanggan CV. Pega Pratama tetap memberikan pelayanan dan penanganan kepada pelanggan. Bentuk penanganan yang diberikan adalah seperti dengan menjelaskan terkait *product knowledge* kepada pelanggan dan memberikan solusi atas produk yang dikeluhkan, tetapi tidak melakukan ganti rugi yang mengakibatkan kerugian perusahaan. Dengan ini dapat dikatakan bahwa CV. Pega Pratama tidak secara mutlak mengikuti SOP penanganan keluhan tersebut. Meskipun, terlihat tidak profesional tetapi ini merupakan tindakan yang baik karena perusahaan tetap melakukan penanganan keluhan meski diluar tanggungjawab demi kenyamanan pelanggan.

b. Pelaksanaan Penanganan Keluhan oleh CV. Pega Pratama

Proses pelaksanaan keluhan dilakukan dengan berlandaskan SOP penanganan keluhan yang sudah dijabarkan diatas. Salah satu contoh bentuk penanganan keluhan CV. Pega Pratama adalah ketika menangani keluhan produk pewarna kayu dari PT. Triconville Indonesia. Kasus dari keluhan ini adalah PT. Triconville mengeluhkan karena terjadi adanya perubahan warna pada seri produk *Alcocolor* yang tidak konsisten oleh produk milik CV. Pega Pratama. Berikut adalah bukti lembar keluhan dari PT. Triconville dan bagan proses pelaksanaan keluhan pelanggan pada Perusahaan PT. Triconville Indonesia :

Triconville™		PROBLEM IDENTIFICATION AND CORRECTIVE ACTION		Form No. : F-QA-01	
FINDING LOCATION: <input checked="" type="checkbox"/> DIV Finishing <input type="checkbox"/> SUPPLIER				PREPARED	APPROVED
COMPONENT PART ITEM NAME CUSTOMER	2. One Alcoteck -	DATE	1. PROBLEM (Ditentukan Pokok/Isi yang dipermasalahkan) :	DISPOSITION DATE	DEFECT QTY (Est. %)
DETAIL OF PROBLEM (Jelaskan : Problem dengan libatlah gambar)			4. ROOT CAUSES INVESTIGATION (ditentukan penyebab)	Q.1 NUMBER	PRECEDENCE
4. DATA ANALYSIS (Merupakan 5D's & 5M's)			5.1. TEMPORARY ACTION/Containment	Q.2 DATE	PREC. LOT No.
3. DIRECT CAUSES INVESTIGATION (ditentukan 5M's)			5.2. CORRECTIVE ACTION	PC	Date Done
2. DAFTAR ANALISIS (Merupakan 5D's & 5M's)			PC	Date Done	PC
1. Hasil barang selesai finishing			PC	Date Done	PC
2. Proses Aplikasi			PC	Date Done	PC
3. Metode Aplikasi			PC	Date Done	PC
4. Material / Produk			PC	Date Done	PC
			5.1. TEMPORARY ACTION/Containment - Cek Stok	5.2. CORRECTIVE ACTION - Retur ke Vendor	6. PREVENTIVE ACTION 7. EVALUASI HASIL (Lihat data, foto, video, proses & prosedur) 1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik kami CV. Pega Pratama menyarankan metode aplikasi Alcoteck 203 menggunakan sistim spray, sehingga dapat meminimalisir terangkatnya warna saat aplikasi Alcoteck 203. 2. Berikan acuan warna sebelum di Alcoteck 203 ke operator spray sehingga operator memiliki standar acuan warna. 3. Agar tidak terulang terulangnya produk maka kami rekomendasikan pihak produksi untuk memberikan kode tersendiri untuk PT. Triconville Indonesia. Untuk produk yang tertukar kami return. 8. STANDARISASI (Dokumentasi, Alat, Sediaan dll)
9. FEEDBACK			DISPENSER	DIKETAHUI	

Gambar 4.1 Formulir Keluhan dari *Quality Control* PT. Triconville Indonesia



Bagan 4.2 Proses Penanganan Keluhan Pada PT. Triconville Indonesia

Pelaksanaan keluhan pada PT. Triconville tersebut telah disesuaikan dengan sistem SOP Perusahaan CV. Pega Pratama. Secara sekilas dari tahapan awal diterima oleh CS dan dilanjutkan penanganan keluhan yang dilakukan di lapangan oleh PRO. Serangkaian penanganan keluhan tersebut dilakukan dengan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Komunikasi yang dilakukan meliputi permintaan maaf, mengucapkan terimakasih, memosisikan pelanggan pada keadaan yang nyaman, bersikap responsif dan proaktif, serta mencari solusi yang

terbaik dari permasalahan yang dihadapi. Komunikasi yang dilakukan tersebut merupakan bentuk dari strategi komunikasi yang digunakan oleh CV. Pega Pratama dalam melakukan penanganan keluhan. Berikut adalah serangkaian strategi komunikasi penanganan keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama:

a. Mengedepankan Sikap Ramah-Tamah

Sudah menjadi suatu kewajiban bagi Perusahaan CV. Pega Pratama untuk selalu bersikap ramah kepada pelanggan. Bagaimanapun komunikasi yang terjadi sikap ramah sudah menjadi sebuah kunci untuk mengutamakan kenyamanan pelanggan.

b. Permintaan Maaf

Perusahaan CV. Pega Pratama selalu mengedepankan permintaan maaf setiap menerima keluhan dari pelanggan. Ini sudah menjadi sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan ketika menerima keluhan. Permintaan maaf menjadi sebuah bentuk sikap menyadari atas kesalahan yang dilakukan.

c. Responsif dan Proaktif

Kedua sikap ini menjadi suatu hal yang harus dimiliki oleh praktisi PR yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Bersikap responsif berarti selalu memberikan respon secepat mungkin ketika menerima keluhan. Proaktif berarti CV. Pega Pratama berinisiatif untuk selalu mengambil tindakan untuk melakukan tindakan penanganan keluhan sesegera mungkin.

d. Memberikan solusi yang terbaik

Salah satu strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi sebaik mungkin. Solusi yang terbaik adalah dengan mengedepankan *win-win solution* agar pelanggan tidak merasa dirugikan.

e. Mengerti yang dirasakan pelanggan.

Komunikasi dengan memahami apa yang dirasakan pelanggan sudah menjadi keharusan Perusahaan CV. Pega Pratama ketika melakukan suatu

penanganan keluhan. Disini pelanggan diposisikan pada posisi yang nyaman dan didengarkan perihal keluhan yang disampaikan.

Pada proses pelaksanaan penanganan keluhan yang telah dilakukan penulis juga menyesuaikan dengan teori penanganan keluhan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) bahwa terdapat empat aspek penting penanganan keluhan. Empat aspek ini adalah empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan menangani keluhan, kewajiban dalam memecahkan masalah, dan kemudahan konsumen menghubungi perusahaan. Karena pada pembagian tugas penanganan keluhan yang paling sering bersinggungan langsung dengan pelanggan adalah PRO, CS, dan teknisi produk, maka hanya mereka yang akan menjadi gambaran pada penerapan teori ini.

Proses penanganan keluhan secara langsung oleh PRO selalu mengedepankan norma kesopanan dan memberikan empati terhadap mereka yang dikendalikan oleh amarah ketika menyampaikan keluhan. Hal ini menjadi salah satu kemampuan seorang PR untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Untuk kecepatan ketika menangani keluhan di lapangan PRO masih tergolong kurang. Adanya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan CV. Pega Pratama akibat dari prosedur kebijakan SOP penanganan keluhan yang rumit. Hal tersebut berdampak pada penanganan keluhan yang memakan waktu cukup lama, khususnya pada bagian kroscek keluhan.

Kewajiban dalam memecahkan suatu masalah sudah menjadi tanggungjawab penuh Perusahaan CV. Pega Pratama ketika menangani keluhan. Hal ini terbukti dari etos kerja penanganan keluhan yang dilakukan dengan totalitas. Pada SOP penanganan keluhan CV. Pega Pratama disebutkan bahwa kesalahan yang diakibatkan oleh pelanggan tidak menjadi tanggungjawab perusahaan. Namun, pada realitanya CV. Pega Pratama masih memberikan bantuan dan pengarahan kepada

pelanggan demi membantu mereka dalam menyelesaikan permasalahan. Meskipun terlihat diluar dari SOP yang dilakukan, tetapi tindakan seperti dapat meningkatkan kualitas perusahaan dan kepuasan pelanggan karena tetap diberikan pelayanan yang terbaik.

Kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan terletak pada bagaimana cara mereka semua menyampaikan keluhannya. Berdasarkan hasil wawancara, keluhan disampaikan melalui via telepon dan pesan kepada *customer service* pada jam operasional kerja, yaitu pukul 08.00 – 15.00. Selain itu, penyampaian keluhan secara langsung juga dapat dilakukan dengan cara menyampaikan kepada PRO pada saat proses ujicoba produk atau kunjungan perusahaan. Namun, media penyampaian keluhan yang disediakan oleh CV. Pega Pratama masih kurang bervariasi.

Secara garis besar tiga dari empat aspek penanganan keluhan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) sudah terlaksana dengan baik oleh Perusahaan CV. Pega Pratama. Namun, pada aspek kedua yaitu kecepatan dalam menangani keluhan masih menjadi sebuah catatan tambahan untuk CV. Pega Pratama karena pelaksanaannya masih belum maksimal. Aspek penanganan keluhan tidak akan menjadi sempurna jika keempatnya belum dilaksanakan dengan baik. Dengan ini dapat memengaruhi kualitas dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap CV. Pega Pratama.

Teori dari Lovelock, dkk (2010) juga menegaskan bahwa ada dua pedoman dalam menangani keluhan pelanggan yaitu, bertindak cepat agar pelanggan merasa dihargai dan memahami apa yang dirasakan oleh pelanggan. Pada konsep teori penanganan keluhan ini CV. Pega Pratama dalam praktek penanganan keluhannya dijelaskan pada poin berikut ini:

a). Bertindak Cepat

Pada pelaksanaannya yang dinilai cepat hanya pada tingkat responsif penerimaan keluhan yang dilakukan oleh CS. Penerimaan

keluhan pada CV. Pega Pratama memang tergolong cepat jika dilakukan pada jam operasional kerja. Karena seorang CS dituntut untuk memberikan respon secepat mungkin ketika mendapati keluhan. Namun, hal ini tidak berlaku pada saat penanganan keluhan di lapangan oleh PRO. Karena mengikuti prosedur SOP penanganan keluhan, maka seorang PRO harus dituntut detail dalam melakukan kroscek keluhan. Hal ini yang menyebabkan kroscek keluhan berlangsung lama, sehingga tahapan penanganan keluhan selanjutnya akan memakan waktu lebih lama.

b). Memahami Pelanggan

Untuk memahami pelanggan seorang CS dan PRO dituntut untuk bisa memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Kenyamanan ini didapatkan dari kemampuan mereka dalam bersikap ramah, mendengarkan pelanggan, memberikan solusi sebaik mungkin, dan mengerti akan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Pada kasus beberapa keluhan pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang nyaman oleh CS dan PRO ketika menyampaikan keluhan.

c. Metode Komunikasi Penanganan Komplain

Pada suatu penanganan keluhan seorang praktisi PR harus memiliki sebuah metode komunikasi yang digunakan untuk menyelesaikan sebuah keluhan. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah metode yang digunakan oleh praktisi humas perusahaan cocok dengan kondisi keluhan. Dasar teori yang digunakan untuk menentukan strategi metode komunikasi penanganan komplain adalah milik Effendy (2015) yang menegaskan bahwa ada tiga metode yang digunakan. Metode secara langsung, melalui telepon, dan komunikasi tertulis.

Metode komunikasi penanganan keluhan secara langsung oleh Perusahaan Pega dinilai lebih baik. Jika keluhan tidak bisa diselesaikan melalui telepon dan pesan, maka cara terakhir yang digunakan adalah datang ke konsumen untuk menyelesaikan keluhan. Saat datang ke

konsumen, maka komunikasi antar konsumen dan Perusahaan Pega terjadi secara langsung.

Posisi kedua adalah metode komunikasi penanganan keluhan melalui via telepon. Cara ini menjadi opsi yang paling sering digunakan Perusahaan Pega untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menggunakan media telepon dalam menyelesaikan masalah dinilai cukup baik. Karena jika melalui media tertulis atau pesan teks tidak sejelas ketika berbicara baik langsung atau melalui telepon. Kurangnya dari metode telepon adalah tidak bisa membaca ekspresi dari pelanggan.

Posisi terakhir yaitu metode komunikasi penanganan keluhan dengan komunikasi tertulis. Komunikasi tertulis yang digunakan CV. Pega Pratama adalah berupa pesan teks melalui *whatsapp*. Metode ini dianggap menjadi opsi paling buruk karena tidak sebaik dua opsi lainnya dalam menyelesaikan permasalahan. Perusahaan Pega Pratama hanya menggunakan pesan teks sebagai perantara untuk menerima keluhan. Penyelesaian keluhan lebih sering dilakukan dengan datang langsung ke lapangan.

Menggunakan pesan teks untuk berkomunikasi dalam penyelesaian keluhan terbilang rumit. Berdasarkan data diatas metode komunikasi penanganan keluhan yang paling baik adalah berkomunikasi secara langsung dengan cara datang ke tempat pelanggan. Adapun hal lain menurut Sereno dan Mortesen (dalam Deddy Mulyana 2001), terdapat dua model komunikasi jarak jauh yang digunakan yaitu *One trafficway communication* dan *Two way trafficcommunication*.

OTC adalah model komunikasi jarak jauh yang berlangsung secara satu arah. Dimana pihak komunikator tidak memberikan kesempatan kepada komunikan untuk memberi respon atau tanggapan balik. Sedangkan TWT adalah komunikasi dua arah yang terjadi timbal balik saat pesan dikirimkan oleh sumber atau pemberi pesan kepada penerima pesan. Pada proses penanganan keluhan CV. Pega Pratama termasuk pada model *Two*

way trafficcommunication (TWT).

4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk mengukur dan menganalisis strategi berdasarkan nilai-nilai yang ada di dalamnya seperti *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dari suatu perusahaan (Sabariah, 2016). Analisis ini digunakan bertujuan untuk melihat bagaimana dari strategi komunikasi penanganan keluhan yang dilakukan oleh Perusahaan Pega Pratama. Menurut Rangkuti (2016), alat yang digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Hasil dari temuan analisis SWOT pada penelitian ini dituliskan dalam tabel sebagai berikut :

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
E F I E F E	<p>a. Gabungan antara dua divisi yaitu PRO dari divisi PR dan teknisi produk dari divisi produksi membuat proses penanganan keluhan di lapangan menjadi lebih teliti dan tersolusikan dengan baik.</p> <p>b. Kemampuan seorang CS yang memiliki</p>	<p>a. Posisi dari Kepala PR masih tergabung dengan divisi pemasaran, sehingga membuat pengawasan dan penanganan kinerja penanganan keluhan menjadi kurang maksimal.</p> <p>b. Media penyampaian keluhan masih tergolong kurang</p>

	<p>tingkat responsif cepat terhadap penerimaan keluhan yang masuk pada jam operasional kerja.</p> <p>c. Adanya evaluasi bulanan pada setiap divisi, tentunya termasuk divisi PR untuk memperbaiki kinerja penanganan keluhan pelanggan kedepannya</p> <p>d. PRO memiliki sikap untuk mengedepankan kenyamanan pelanggan dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan, tetapi tetap sesuai dengan SOP penanganan keluhan perusahaan.</p> <p>e. Tingkat pelayanan penanganan keluhan berdasarkan sikap dari PR tergolong baik, karena tidak ada keluhan berkategori</p>	<p>variasi. Seperti tidak adanya website khusus atau email yang menampung beragam jenis keluhan.</p> <p>c. Penanganan keluhan masih tergolong lambat akibat dari pelaksanaan kroscek keluhan yang masih lambat.</p>
--	---	---

	<i>Attitudinal Complaints.</i>	
OPPORTUNITIES (O)	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
<p>a. Masih memberikan bantuan dan penanganan keluhan, meskipun akibat kesalahan dari pelanggan <i>(bukan tanggungjawab perusahaan).</i></p>	<p>a. Pemberian bantuan secara sukarela dari perusahaan ditambah menerjunkan staff langsung ke lapangan menjadi sebuah nilai positif bagi perusahaan dalam pelayanan keluhan (totalitas).</p> <p>b. Tingkat responsif penerimaan keluhan yang cepat jika digabungkan dengan proses penanganan keluhan yang cepat akan menghadirkan serangkaian penanganan keluhan yang terbaik bagi pelanggan.</p>	<p>a. Perubahan SOP dibutuhkan, melihat dari cara perusahaan masih memberikan penanganan keluhan kepada pelanggan, meskipun diluar tanggungjawab perusahaan adalah peluang yang bagus. Namun, peluang bagus tersebut terhambat dari adanya pelaksanaan penanganan keluhan yang tergolong lama. Cara untuk memaksimalkan potensi ini adalah dengan cara merubah sistem SOP agar penanganan keluhan lebih efektif dan efisien, sehingga peluang tersebut menjadi nilai plus bagi perusahaan tanpa adanya kelemahan.</p>

THREATS (T)	<i>Strategi</i> ST	<i>Strategi</i> WT
<p>a. Dengan terus adanya keluhan dari pelanggan terkait penanganan keluhan yang tergolong lambat dapat mengakibatkan kekecewaan dan rasa tidak puas pada pelanggan.</p> <p>b. Keluhan yang terus timbul dapat menyebabkan pelanggan kehilangan loyalitasnya sehingga dapat beralih ke perusahaan lain.</p>	<p>a. Penanganan keluhan di lapangan dengan penerjunan staff perusahaan, merupakan totalitas dalam menangani keluhan. Namun, tetap memperhatikan kecepatan dalam menangani keluhan.</p> <p>b. Kemampuan yang dimiliki oleh PRO dan CS ketika berhadapan dengan pelanggan dapat diperkecil adanya peluang ancaman. Jika hal ini dilakukan dengan memperhatikan kelemahan yang dimiliki pada saat penanganan keluhan seperti kurangnya efektif dan efisiensi saat kroscek keluhan ataupun memperbanyak variasi media penyampaian</p>	<p>a. Dengan adanya pemfokusan seorang <i>Leader</i> divisi dapat membuat kinerja menjadi lebih terfokuskan. Pimpinan divisi marketing dan PR seharusnya dipisah.</p> <p>b. Variasi media sosial dibutuhkan, hal ini diperlukan untuk menunjang kenyamanan pelanggan dalam menyampaikan keluhan. Dengan bentuk media sosial yang bervariasi memudahkan akses pelanggan untuk menjangkau perusahaan.</p> <p>c. Perubahan kinerja proses penanganan keluhan dibutuhkan. Hal ini baik dari SOP penanganan keluhan yang dirasa bertele tele</p>

	keluhan.	dan cara kerja teknisi PR ketika melakukan penanganan keluhan.
--	----------	--

Table 4.2 SWOT Rangkuti, 2016

(Sumber: Analisis Peneliti)

Dapat diketahui berdasarkan analisis SWOT diatas sesuai dengan matriks Rangkuti (2016), bahwa CV. Pega Pratama memiliki banyak aspek yang dapat dikaji. Secara keseluruhan dari masing masing aspek analisis matriks SWOT pada penanganan keluhan CV. Pega Pratama dijelaskan bahwa sejauh ini kekuatan yang dimiliki oleh CV. Pega Pratama dapat meningkatkan adanya peluang yang semakin besar. Namun, kelemahan dari penanganan keluhan CV. Pega Pratama juga tidak bisa diabaikan. Dengan kelemahan seperti itu, dapat memberikan peningkatan dampak yang signifikan pada aspek ancaman.

Terlebih pada kelemahan tentang penanganan keluhan yang tergolong lambat diakibatkan oleh sistem SOP pada bagian kroscek keluhan. Berdasarkan data, kelemahan inilah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan, tetapi belum mendapatkan solusi yang memuaskan oleh CV. Pega Pratama. Dengan kelemahan yang tidak segera diatasi juga berpengaruh pada potensi peluang yang seharusnya dapat dimaksimalkan. Kombinasi antara peluang dan kekuatan tidak akan berjalan maksimal jika kelemahan masih terlihat. Pelanggan akan lebih berfokus pada kelemahan dari perusahaan.

Dari beberapa penjelasan ini kondisi penanganan keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama dikatakan kurang maksimal. Kekurangan ini terletak pada beberapa kelemahan yang sudah disebutkan diatas. Namun, totalitas dan integritas CV. Pega Pratama dalam memberikan pelayanan dan penanganan keluhan kepada pelanggan tidak diragukan. Tidak mudah suatu perusahaan secara totalitas mengirimkan praktisi mereka ke lapangan dalam waktu singkat dan masih memberikan bantuan diluar tanggungjawab perusahaan.

Berdasarkan hasil SWOT diatas yang dapat menjelaskan secara keseluruhan bagaimana soal poin unggulan, kelemahan, kesempatan, hingga ancaman yang mungkin dapat menimpa CV. Pega Pratama dalam penanganan keluhan pelanggan mereka. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hal-hal yang menjadi faktor pendukung serta penghambat bagi penanganan keluhan pelanggan oleh CV. Pega Pratama. Adapun faktor tersebut dimuat dalam tabel seperti berikut:

Faktor	CV. Pega Pratama
Pendukung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki struktur kinerja yang jelas sehingga mendukung fokus kerja layanan penanganan keluhan. 2. Adanya evaluasi bulanan yang meningkatkan kualitas penanganan keluhan pelanggan. 3. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui serangkaian sikap dan pelayanan yang berkualitas pada saat penanganan keluhan pelanggan.
Penghambat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada jabatan <i>Head of Marketing and PR</i> memiliki peran ganda. 2. Pelaksanaan kroscek keluhan yang terdapat pada sistem SOP yang tergolong lambat. Sehingga membuat penanganan keluhan menjadi tidak maksimal. 3. Kurang variasi tempat media penyampaian keluhan.

Table 4.3 Faktor pendukung dan penghambat

(Sumber: Analisis Peneliti)

Terdapat beberapa hal yang menjadi pendukung dan penghambat berjalannya sebuah proses penanganan keluhan. Adapun faktor pendukung bahwa CV. Pega Pratama memiliki struktur kinerja yang tetap dan jelas. Pada setiap jabatan memiliki tugas dan perannya masing – masing yang sesuai dan tidak berubah. Hal ini dapat memudahkan penyelesaian keluhan pelanggan karena tahapan – tahapannya sudah terbagi sesuai *jobdesk* masing – masing. Ditambah lagi

adanya evaluasi bulanan juga dapat memberikan *insight* dan pembelajaran untuk kedepannya dalam meningkatkan perbaikan penanganan keluhan pelanggan. Pendukung yang terakhir adalah kemampuan seorang CS dan PRO yang sudah kompeten dalam memberikan *feedback* ketika melakukan penanganan keluhan kepada pelanggan. Kemampuan mereka sebagai garda terdepan dalam menghadapi sifat pelanggan ketika menyampaikan keluhan sudah cukup baik.

Hal – hal pendukung diatas tentu tidak akan dapat berjalan maksimal jika faktor penghambatnya juga tidak bisa disepelekan. Pertama dilihat dari jabatan seorang *Head of Marketing and PR* bisa dikatakan itu adalah jabatan tertinggi pada posisi ini. Namun, jabatan tersebut memiliki peran ganda yaitu juga ikut serta membawahi divisi pemasaran. Hal ini dapat berpengaruh pada fokus saat melakukan penanganan keluhan pelanggan. Selain itu, proses SOP penanganan keluhan pada bagian kroscek keluhan cukup memakan waktu ketika proses penanganan keluhan berlangsung. Bagi para pelanggan ini terlalu memakan waktu hanya untuk sekedar kroscek keluhan saja. Sehingga juga memperlambat proses penanganan keluhan pelanggan. Penghambat terakhir adalah kurangnya variasi media penyampaian keluhan untuk pelanggan. Hal ini dapat membuat pelanggan tidak leluasa dalam menyampaikan keluhannya, serasa dibatasi karena hanya dapat menyampaikan melalui telepon dan pesan saja.

Secara keseluruhan dalam pembahasan mengenai strategi penanganan keluhan perusahaan CV. Pega Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan telah berjalan cukup baik. Perusahaan memiliki kekuatannya, pendukung, peluang, serta hal – hal yang menghambat serta menjadi ancaman dalam strategi yang dilakukan. Hal tersebut tentu dimanfaatkan oleh Perusahaan CV. Pega Pratama untuk semakin memperbaiki dan mengembangkan strateginya untuk jauh lebih baik dengan menjadikan hasil pembahasan penelitian ini sebagai bahan evaluasi dari penanganan keluhan yang telah berjalan selama ini. Hasil yang didapatkan adalah gambaran dari penanganan keluhan secara nyata sesuai yang diterapkan dan disesuaikan dengan teori – teori yang relevan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data diatas yang disusun dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya untuk penanganan keluhan dilakukan dengan sebaik mungkin. Dilihat dari strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan cara bersikap dan berperilaku untuk memberikan pelayanan penanganan keluhan pelanggan sebaik mungkin. Strategi komunikasi ini mengutamakan dan mengedepankan sikap ramah-tamah, mendengarkan pelanggan, empati terhadap pelanggan, memberikan solusi terbaik, bersikap responsif dan proaktif, serta selalu berusaha untuk mengerti apa yang dirasakan pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Namun, strategi tersebut tidak berada dititik maksimal karena CV. Pega Pratama pada saat melaksanakan penanganan keluhan masih memiliki kelemahan. Salah satu kelemahannya adalah pada saat melakukan kroscek keluhan dibutuhkan waktu yang cukup lama, hal ini dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

Hal lain juga dapat dilihat dari pembagian divisi PR yang tertata rapi beserta *jobdesk* dari masing – masing jabatannya. Meskipun, pada jabatan tertinggi yaitu *Head of Marketing and PR* dirasa tidak maksimal karena memegang peran ganda dengan posisi sebagai jabatan tertinggi. Pada pelaksana penanganan keluhan yang langsung berkomunikasi dengan pelanggan adalah *Customer Service (CS)* dan *Public Relations Officer (PRO)*.

Selain itu, pasar bisnis dari Perusahaan CV. Pega Pratama adalah B2B, maka pelanggan juga memiliki aktivitas produksi yang harus segera dilakukan. Adapun penghambat lain seperti kurangnya variasi media penyampaian keluhan yang membuat pelanggan memiliki sedikit opsi untuk memberikan keluhannya. Secara keseluruhan, proses penanganan keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sudah berjalan cukup baik. Namun, masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan pihak perusahaan agar penanganan

keluhan dapat berjalan lancar dan lebih baik lagi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Saat melakukan penelitian mengenai penanganan keluhan Perusahaan CV. Pega Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, peneliti menyadari masih terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian ini, sehingga penelitian masih belum dapat dikatakan sempurna. Adapun hal – hal yang menjadi keterbatasan penelitian tersebut diantaranya adalah:

- a). Pada proses pengumpulan data terutama pada data pelanggan Perusahaan CV. Pega Pratama masih dikatakan sangat minim. Hal ini karena peneliti hanya dapat diberikan satu akses narasumber pelanggan sebagai data pendukung penelitian.
- b). Sumber data seperti laporan – laporan keluhan tidak bisa didapatkan peneliti karena tertutupnya akses tersebut. Hanya beberapa data seperti berdasarkan wawancara atau tautan *screenshoot* percakapan *whatsapp* keluhan.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan data dan analisis yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan CV. Pega Pratama

Memiliki struktur kerja yang sudah tertata dengan baik membuat penyelesaian keluhan menjadi lebih terstruktur. Pelayanan keluhan yang diberikan juga sudah cukup baik kepada pelanggan yang sedang mengeluh. Namun, perusahaan sebaiknya tetap harus memperhatikan kelemahan dan faktor penghambat yang membuat peluang ancaman semakin besar. Adapun saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan sistem penanganan keluhan yaitu SOP, dimana sebaiknya perusahaan tetap memperhatikan tingkat kecepatan penanganan keluhannya. Selain itu, dibutuhkannya variasi dari media yang dapat menampung

keluhan dari pelanggan, agar pelanggan dapat memiliki pilihan dan lebih leluasa dalam menyampaikan keluhannya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas hal – hal yang belum dapat ter jelaskan di dalam penelitian ini seperti yang terdapat pada keterbatasan penelitian. Selain itu, terdapat beberapa variabel terkait lainnya yang berhubungan dengan penanganan keluhan seperti analisis kinerja PR lebih lanjut dan lebih banyak mendapatkan data dari sudut pandang pelanggan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A,O'Brien, James. 2006. *Introducing To Information System*, Salemba Empat. Jakarta
- John, Reh F. (2007). *Key Performance Indicator*.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafik.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kaihatu, Thomas S, dkk. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock, Christoper., Jochen, Wirtz., & Jacky, Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mahmoedin, 2010. *Melacak Kredit Bermasalah, Cetakan Pertama*, Jakarta: Pustaka SinarHarapan.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya*
- Norwell, N. 2005. *Top Tips For Handling Complaint*. London : GP

Rangkuti, Freddy. (2016). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis

Somad, Rismi dan Priansa, Juni Donni. 2014. Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan. Cetakan Kesatu. Alfabeta, cv.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Jurnal :

Ahmad, I., & Khan, N. (2012). Relationship between parental socio-economic conditions and student's academic achievements: A case of district dir, timergara, pakistan. *Global Advanced Research Journal of Educational Research and Review*, 1(7), 137-142

Akhira, Fanny. (2016). Strategi Komunikasi PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci Dalam Menangani Keluhan Pelanggan. *Jurnal JOM Fisip*. Vol III No 2.

Bell, S.J., and Luddington, J.A. *Coping With Customer Complaints*, Journal of Service, Sage Publications, 2006.

Greenberg, J. , & McCarty, C.L. 1990. Comparable worth: A matter of justice. In G. Ferris.

K. Rowland (Eds.), *Research in personnel and human resources management*: Vol. 8, 265.

301. Greenwich, CT: JAI Press.

Hansemark, Albinson. (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57

Margaretha, Moren. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume III No. 3.

Mulyanto, M., & Susilowati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Complaint Handling Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 4(1), 18-28.

Suryani, I., Bakiyah, H., & Paryono, P. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations Apartemen Regatta VB Dalam Handling Complaint. *Jurnal Akrab Juara*, 5(2), 200-217

Skripsi :

Henggar, Atyanta. 2015. “Strategi Komunikasi Humas Dalam Pelaksanaan *Handling Complaint* Dalam Upaya Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan PT. PLN (Persero) AreaSurakarta”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Prodi Ilmu Komunikasi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta

Irawan, Ariesha. 2016. “Analisis Strategi Penanganan Keluhan Konsumen (*Complaint Handling*) PT. Jasa Raharja (Persero) Yogyakarta Dalam Pelayanan Asuransi Laka Lintas”. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Prodi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Sumarto. 2006. Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi dan Pendidikan Orangtua Terhadap Motivasi Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi pada Siswa SMA NU 01 Wahid Hasyim Talang Tahun Ajaran 2005/2006 . Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial UniversitasNegeri Semarang.



LAMPIRAN



Gambar 1.1 Observasi Awal ke Perusahaan CV. Pega Pratama pada tanggal 22 Februari 2023.



Gambar 1.2 Wawancara dengan Mbak Dyah Ayu selaku HoMPR pada tanggal 24 Februari 2023.



Gambar 1.3 Gudang Penyimpanan Produk Kimia CV. Pega Pratama



Gambar 1.4 Setelah usai wawancara dengan Mas Prasetyo selaku Staff Humas PT. Triconville pelanggan CV. Pega Pratama



Gambar 1.5 Wawancara dengan Mas Erwantama Pihadi selaku PRO pada 16 Juni 2023.

Draft Transkrip Wawancara

P: Perkenalan saya R.Wisnu Bayu Santiko Mahasiswa Asal UII Prodi Ilmu Komunikasi, Sebelumnya mungkin bisa perkenalan terlebih dahulu.

N: Saya Dyah Ayu, selaku Kepala Pemasaran dan Humas Perusahaan Pega.

P: Pertanyaan pertama, Bagaimana latar belakang berdirinya perusahaan pega pratama?

N: Perusahaan Pega Pratama udah berdiri dari 1998, dan bentuk perusahaannya kan CV ya mas, jadi untuk sub-bidang usahanya banyak. Awalnya dimulai dari bidang konstruksi pembangunan, terus seiring jalannya waktu sub-bidang usaha yang paling dijalani yaitu pada bagian kimia kayu. Disini kami menciptakan produk kimia untuk pengawetan, pewarnaan, dan pemeliharaan kayu. Dimulai dari tahun 2009 produksi kita sudah mulai merambah ke banyak perusahaan produksi kayu. Jadi ya perusahaan ini adalah perusahaan manufaktur yang saat ini bergerak di usaha produksi kimia kayu.

P: Apa tujuan utama perusahaan pega pratama?

N: Tujuannya menjadi perusahaan yang dapat bersaing dikelasnya dengan mengedepankan kepuasan customer.

P: Bagaimana struktur organisasi perusahaan pega pratama?

N: soal struktur yang menyangkut bagian penanganan keluhan tuh masuk pada Marketing dan Humas. Marketing dan Humas membawahi divisi staff marketing dan staff humas yang jobdesknya sudah disesuaikan.

P: Apa yang menjadi keunggulan perusahaan pega pratama?

N: Keunggulannya terletak pada produk kami, dimana kualitas yg ditawarkan lebih baik dan harganya yang jauh lebih murah.

P: Apa indikator keberhasilan perusahaan pega?

N: Dimana perusahaan mampu memenuhi visi dan misi perusahaan

P: Apa visi dan misi perusahaan pega?

N: Visi:

Menjadi produsen produk kimia kayu berkualitas untuk industri pengawetan, pengeringan, pelapisan dan pemeliharaan kayu, serta penjualan industri eceran cat, lak dan pernis untuk pasar lokal dan internasional.

Misi:

Membantu memberikan produk terbaik terkait pengawetan dan pengeringan kayu dengan pengolahan kimia.

Mudah beradaptasi dengan permintaan pasar dan penyesuaian produk yang diinginkan konsumen.

Membuat produk dengan kualitas tinggi dan tidak kalah saing dengan kompetitor perusahaan lain

Menjadi pioner perusahaan di bidang kimia kayu dengan proses paling cepat pada kelasnya.

P: Jika terdapat keluhan dari pelanggan bagaimana SOP perusahaan?

N: SOP kami selalu mengedepankan kepuasan konsumen, tetapi tetap melihat posisi perusahaan. Apakah keluhan yang ditimbulkan merupakan kesalahan konsumen atau perusahaan. Jika kesalahan dari pihak konsumen maka perusahaan tidak wajib untuk memberikan kompensasi atau gantirugi terkait keluhan yang diberikan. Namun jika kesalahan dari perusahaan maka siap 100%

untuk memberikan kompensasi kepada konsumen. Karena itulah pada SOP kami terdapat kroscek keluhan yang dilakukan melalui pengumpulan informasi.

P: Apakah perusahaan memiliki tenggangwaktu yang diperlukan untuk menangani proses keluhan?

N: tidk ada, tergantung masalahnya. Kalau lama ya bisa lama, kl cepet ya cepet. Kaya waktu itu masalah produk yg tidak cocok dengan pelanggan kami pada saat ujicoba. Ya disitu kita ujicoba produk bisa sampai duamingguan smpe cocok, prosesnya lama karena memang membutuhkan waktu lama. Kl cepet semisal masalah gmn cara aplikasiin produk, setelah kita jelasin mereka paham dan ngerti yaudah tidak ada sehari selesai.

P: Apakah ada keluhan pelanggan yg diakibatkan karena lemahnya tanggungjawab perusahaan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: tidak ada

P: bagaimana bentuk pertolongan atas keluhan dari konsumen?

N: Pertolongan ya dari kami tergantung apa yang dikeluhkan dulu. Keluhan yang diterima itu dibagi menjadi dua, teknis dan non-teknis. Kel. Teknis itu keluhan yg hubungannya soal produk yang diperjual belikan. Kel. Non-teknis itu keluhan yang tidak berhubungan dengan produk seperti pelayanan dsb.

P: Apakah ada keluhan yang disampaikan diakibatkan lemahnya pertolongan staff perusahaan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: kl soal keluhan dari staff kami, tidak ada.

P: Setiap brp waktu sekali produk perusahaan melakukan re-stock?

N: pertanyaan ini tidak bisa sy jawab.

P: Apakah ada keluhan yang disebabkan karena kurangnya ketersediaan produk? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: hanya persoalan keluhan produknya.

P: Bagaimana kebijakan perusahaan terkait hubungan dengan konsumen?

N: kebijakan sperti apa ya maksudnya? Jika kebijakan SOP keluhan spt yang saya bilang diatas tadi. Kl hubungan jual beli ya biasa, tanda tangan kontrak dan sbagainya.

P: Apakah ada keluhan yang ditimbulkan dari kebijakan perusahaan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: mungkin seperti, beberapa pelanggan mengeluhkan terkait SOP kami yang dibidang rumit. Karena adanya kroscek keluhan yg memang proses waktunya cukup panjang.

P: Apakah perusahaan memiliki waktu tertentu untuk evaluasi terkait pelayanan dalam beberapa waktu terakhir?

N: ada jadwal evaluasi perusahaan pada masing masing divisi.

P: Apakah ada yang dikeluhkan terkait perbaikan pelayanan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: tidak ada.

P: Jika terjadi kesalahan teknis bagaimana cara perusahaan untuk memperbaikinya?

N: Soal masalah teknis sudah sering terjadi dan cara kami adalah mengirimkan teknisi perusahaan untuk membantu menangani masalah tersebut.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan komplain karena kesalahan teknis?

Jika iya bagaimana proses komplain berlangsung?

N: Pernah bbrp kali. Saya jelaskan dari awal, komplain teknis terjadi karena dasar dari produk yang kita tawarkan adalah produk kimia kayu. Dimana terkadang produk ini tidak selalu cocok dengan setiap jenis kayu yang dimiliki oleh pelanggan. Jenis kayu yg dimiliki pelanggan pada masing masing perusahaan tentu berbeda beda, dimulai dari cara mereka memproduksi hingga menjadikannya bahan jadi. Nah, disini peran kami adalah memberikan produk kimia kayu seperti pengawetan, pewarnaan dan pemeliharaan kayu. Anggap saja pada perusahaan Triconville memiliki jenis kayu yang relatif keras dan hasil akhir produk mereka adalah jenis “garden” yaitu produk furniture yang diletakkan diluar rumah. Mereka meminta produk dari kami yang dapat memperkuat dan melapisi kayu tersebut agar dpat bertahan lebih lama dari ekstrimnya cuaca diluar seprti hujan dan panas. Tentu, kami menyanggupi dan menciptakan produk untuk kategori tersebut. Nah, pelanggan lain meminta produk yang sama dengan Triconville tersebut, tetapi setelah dicoba hasil akhirnya berbeda. Justru pada Triconville hasilnya memuaskan, tapi setelah dipake perusahaan lain hasilnya tidak maksimal. Hal ini karena jenis kayu dan proses pemeliharaan masing masing perusahaan kayu berbeda beda. Maka hasil dari produk kimia kami tentu berbeda, disitulah kami tidak mematok dengan katalog produk. Namun, selaku menjadi konsultan produk karena kami dapat menyesuaikan terkait produk kimia kayu apa yang mereka butuhkan. Karnea hal tersebutlah, bbrp terjadi komplain akibat ketidakcocokan produk kimia kayu dengan kayu yang mereka miliki. Contohnya pernah terjadi masalah karena ada satu pelanggan yang meminta jenis produk yang sama dengan pelanggan lain, tanpa mempertimbangkan kecocokannya. Kami sudah memberikan masukan untuk menambahkan bbrp komponen pada produk kimia tersebut agar cocok dengan produk kayu mereka. Namun, mereka tetap meminta dan tidak usah ada tambahan komponen. Hasil akhirnya ya produknya tidak cocok, mau diuji coba berkali kali jg sama aja. Proses *trialnya* bisa sampe duamingguan karena bs dibilang mereka tetap bersikeras. Pada endingya juga tetep mengikuti kami dengan melakukan kesesuaian produk kimia dengan kayu mereka.

P: Apakah perusahaan memiliki SOP pada proses pelayanan berlangsung kepada customer?

N: SOP kami seperti yg sudah sy jelaskan diatas. Intinya, kesalahan terjadi karena siapa? Perusahaan atau pelanggan? Jika perusahaan maka kami bersedia bertanggungjawab tp jika pelanggan kami tidak diwajibkan bertanggungjawab. Hal ini sudah kami ramaikan di depan dengan pelanggan yang akan mengambil produk kami. Kadang produknya sudah benar tapi cara mereka mengaplikasikannya yang salah, itukan juga bukan salah kami tapi salah pelanggan. Hal seperti itu saja kami masih menyanggupi untuk membantu dengan menerjunkan teknisi ke perusahaan mereka demi memperjelas cara penggunaan produk kimia tersebut.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan keluhan terkait buruknya pelayanan? Jika iya bagaimana proses keluhan berlangsung?

N: Kl soal buruknya si engga ya. Cmn mereka keluh soal penanganan kami yang katanya rumit, ya kami memang melakukan sesuai SOP. Kami pernah ditelfon

pelanggan dan mereka mengeluhkan soal produk kami yang hasil akhirnya tidak sesuai pada saat percobaan (*trial*). Tentu disitu kami langsung mencari tahu (kroscek keluhan), kenapa bisa tidak sesuai? Padahal saat *trial* kedua belah pihak sudah setuju. Ternyata setelah ditelusuri cara teknisi mereka menggunakan produk tersebut salah, mereka menggunakan dengan mengoleskan produk dengan kuas pada kayu padahal caranya harusnya di *spray*. Pada saat *trial* sudah dikasih tau caranya di *spray* tp pada saat makenya malah di oles oles. Karena ini adalah kesalahan konsumen kami tidak memberikan kompensasi berupa ganti rugi, cukup memberikan pengarahannya kpd mereka ggmn cara penggunaan yang benar. Nah, karena kami sering cari tahu dulu gimana sih sebenarnya yang terjadi dan siapa yang salah, bagi mereka proses *kroscek keluhan* kami terbilang rumit karena tidak langsung memberikan penanganan yang cepat. Ya bagaimana ya mas, kami selaku perusahaan juga tidak mau rugi.

P: Apakah perusahaan memiliki akses untuk menerima request dari customer secara pribadi?

N: Akses permintaan pribadi produk? Kl itu sangat menerima, karena memang kita tidak mematok katalog, tetapi disesuaikan dengan produk kayu mereka dan permintaan mereka ingin yang seperti apa.

P: Apakah perusahaan pernah menerima komplain karena permintaan pelanggan secara pribadi? Jika iya bagaimana proses komplain berlangsung?

N: Keluhannya pas *trial* paling sering sih mas. Karena kan ujicoba, kl gak cocok ya dikeluhkan kok kaya gini dll? Nanti *trial* lagi sampe bener bener cocok dan kedua belah pihak menyetujui produk tersebut.

P: Bagaimana sistem proses penerimaan keluhan dari customer kepada perusahaan?

N: Keluhan diterima melalui CS (customer service) perusahaan melalui telfon dan kemudian disampaikan ke staff humas dan humas menyampaikan pada saya selaku kepala pemasaran dan humas. Setelah keluhan diterima, staff humas melakukan kroscek keluhan dengan via telfon atau terjun langsung ke pelanggan untuk mencari tau kebenaran keluhan tersebut. Setelah diketahui maka akan dilakukan tindakan sesuai dengan hasil keluhan yang didapatkan.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan keluhan secara langsung yang disampaikan oleh pelanggan dan meminta ganti rugi? Jika iya bagaimana hal itu terjadi?

N: Keluhan scr langsung disampaikan pada saat *trial* perusahaan sih mas. Pas kita uji coba disana dan produknya gak cocok mereka komplain. Tentu, besoknya kami *trial* lagi sampai benar benar cocok. Selain itu, keluhan lain dilakukan melalui via telepon. Mereka cmn minta solusinya seperti apa dari keluhan mereka. Pernah juga mendapati keluhan terkait jenis produk yang dikirim terdapat kekeliruan yang diakibatkan oleh kesalahan dua belah pihak karena salahnya informasi. Solusinya dari kami karena kesalahan dari kedua belah pihak, maka perusahaan mengganti produk tetapi pelanggan hanya dibebankan biaya sebesar 50% atau setengah dari harga produk saja.

P: Apa yang kemudian dilakukan perusahaan setelah mendapatkan keluhan secara langsung oleh konsumen?

N: Spt yang saya jelaskan, kami melakukan sesuai SOP dengan penerimaan,

kroscek, kemudian penanganan keluhan.

P: Seberapa kuat pengaruh penyampaian keluhan secara langsung kepada perusahaan?

N: Pengaruh terhadap apa ini? Kl soal pengaruh terhadap penanganan kami ya cukup besar, karena dari seringnya kami menangani keluhan maka kami mendapati bnyk solusi yang dapat dilakukan.

P: Bagaimana cara konsumen menyampaikan keluhannya scr langsung melalui perantara atau tidak?

N: Bisa langsung pada saat *trial* perusahaan atau melalui perantara via telepon.

P: Selain melalui penyampaian langsung, apakah perusahaan memiliki akses lain untuk menerima keluhan dari konsumen?

N: biasanya si langsung ke perusahaan sj.

P: Apakah perusahaan pernah mendengar desas desus terkait reputasi buruk perusahaan? Jika iya bagaimana hal tersebut terjadi?

N: tidak ada

P: Apakah perusahaan pernah mendapat keluhan yang disampaikan melalui media massa atau melalui instansi hukum? Jika iya bagaimana proses tersebut terjadi?

N: tidak pernah

P: Bagaimana cara perusahaan meluangkan waktu untuk pelanggan yang sedang marah saat menyampaikan komplain?

N: Jika pelanggan marah kami tetap memberikan respon sebaik mungkin dengan mengedepankan kenyamanan pelanggan.

P: Kendala apa saja yang dihadapi perusahaan ketika mendengarkan pelanggan yang dibalut oleh amarah?

N: Kendalanya mungkin pada penerimaan saran dan solusinya sih, pelanggan marah kan lebih susah untuk mendengarkan masukan dari kami. jadi memang agak sulit butuh mediasi yang cukup lama agar amarah pelanggan reda

P: Seberapa cepat kinerja perusahaan dalam menangani keluhan?

N: Cepat tidaknya ditentukan dari jenis keluhan yang disampaikan.

P: Indikator apa yang menentukan seberapa cepat atau lambatnya perusahaan dalam menangani keluhan?

N: Indikatornya berupa seberapa lama hari yang dibutuhkan dalam menangani keluhan sampe selesai. Jika lebih dari tiga hari maka tergolong lama.

P: Solusi seperti apa yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang memberikan keluhan?

N: Seperti yang saya sebutkan diatas tadi

P: Bagaimana cara perusahaan negoisasi dengan konsumen agar mendapatkan win win solution?

N: Win win solution didapatkan karena adanya pelaksanaan SOP dari perusahaan terkait penanganan keluhan. Contohnya pada saat keluhan produk akibat kesalahan dua belah pihak, maka perusahaan menawarkan solusi kepada pelanggan untuk membayar produk baru sebesar 50% dari harga utuh. Perusahaan dan pelanggan tidak terlalu dirugikan, maka ini disebut win win solution.

P: Seberapa mudah konsumen menghubungi perusahaan?

N: Sangat mudah hanya dengan melalui via telepon admin atau email perusahaan.

P: Ada berapa perangkat atau akses kemudahan yang dimiliki konsumen untuk

menjangkau perusahaan?

N: Perusahaan memiliki tiga akses yang dapat dihubungi yaitu, email perusahaan, chat whatsapp admin, dan via telepon admin.

P: Apakah perusahaan pernah menggunakan metode komunikasi dengan cara kontak langsung dengan pelanggan ketika menangani keluhan? Jika iya bagaimana proses berlangsungnya penanganan yang dilakukan?

N: pernah. Pada saat terjadi keluhan biasanya kita langsung menerjunkan staff humas dan teknisi ke perusahaan pelanggan. Apa yang dikeluhkan? Bagaimana yang sebenarnya terjadi? Dengan ini perusahaan kita dapat mengetahui bagaimana solusi yang harus dilakukan. Namun, sbm penerjunan staff dan teknisi, tetap ada komunikasi melalui via telfon terlebih dahulu.

P: Seberapa sering intensitas perusahaan menggunakan metode ini? Jika iya bagaimana proses berlangsungnya penanganan yang dilakukan?

N: cukup sering apalagi soal produk.

P: Apakah perusahaan pernah menggunakan metode komunikasi telepon dengan pelanggan ketika menangani keluhan? Jika iya bagaimana proses berlangsungnya penanganan yang dilakukan?

N: Sering dilakukan, via telepon menjadi komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan yang intensitasnya paling tinggi. Jika untuk email atau whatsapp kebanyakan hanya terkait pemesanan PO produk atau request produk.

P: Seberapa sering intensitas perusahaan menggunakan metode ini? Jika iya bagaimana proses berlangsungnya penanganan yang dilakukan?

N: cukup sering, dan penanganannya biasanya jika berjalan lancar maka tidak dilakukan penerjunan staff humas. Jika terlalu rumit dan tidak bisa diselesaikan dgn via telepon, maka kami lakukan penerjunan staff humas.

P: Apakah perusahaan pernah menggunakan metode komunikasi tertulis pada saat menangani keluhan? Jika iya bagaimana proses tersebut berlangsung?

N: tidak pernah

الجمعة الاستاذة الاندوة

Narasumber : Rajiman Satya Hidrocahya, S.T

Jabatan : Treatment and Color Technician Applicator CV. Pega Pratama

Waktu : 24 Februari 2023

P: Perkenalkan saya R Wisnu Bayu Santiko dari Prodi Ilmu Komunikasi UII. Mungkin bisa perkenalan terlebih dahulu

N: Saya Radji selaku teknisi produk perusahaan pega, khususnya dibagian aplikator warna.

P: Jika terdapat suatu keluhan dari pelanggan, bagaimanakah proses SOP dari Perusahaan?

N: SOPnya berupa penanganan keluhan yang mengutamakan keuntungan dari perusahaan maupun pelanggan. Jadi SOP disini tergantung letak kesalahannya mas, dari perusahaan atau konsumen. Nanti penanganannya berbedaa.

P: Apakah perusahaan memiliki tenggang waktu yang diperlukan untuk menangani proses keluhan konsumen?

N: tidak ada tenggangnya.

P: Apakah ada keluhan dari pelanggan yang disebabkan karena lemahnya tanggungjawab perusahaan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: lemahnya gimana ini? Setau saya tidak ada.

P: Bagaimana bentuk pertolongan atas keluhan dari konsumen?

N: Kami sebisa mungkin memberikan bantuan kpd pelanggan soal keluhan mereka.

P: Apakah ada keluhan yang diakibatkan dari lemahnya pertolongan staff perusahaan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: tidak ada, kebanyakan keluhan soal produknya aja.

P: Setiap berapa waktu sekali produk perusahaan melakukan re-stock?

N: kalo soal ini saya tidak terlalu menahu, bagian produksi yang paham.

P: Apakah ada keluhan yang disebabkan karena kurangnya ketersediaan produk? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: selama ini saya membantu menangani keluhan sih tidak ada, kalo soal stok stok gitu.

P: Bagaimana kebijakan perusahaan terkait hubungan dengan konsumen?

N: kurang begitu tau mas, mungkin bagian humas bisa jelasin.

P: Apakah ada keluhan yang disebabkan karena kebijakan perusahaan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: sama kaya sebelumnya.

P: Apakah perusahaan memiliki waktu tertentu untuk evaluasi terkait pelayanan dalam beberapa waktu terakhir?

N: kalo soal evaluasi perusahaan ada mas, setiap satu bulan sekali ada rapat divisi perusahaan buat ngebahas kinerja yg udah dilakukan termasuk pelayanan.

P: Apakah ada keluhan yang disebabkan karena perbaikan pelayanan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: ngga ada

P: Jika terjadi kesalahan teknis bagaimana cara perusahaan untuk memperbaikinya?

N: kesalahan teknis hubungannya sama produk ya? Klo disini cara perusahaan sih mengirimkan teknisi seperti saya ke pelanggan untuk menyelesaikannya. Biasanya saya dibarengi sama humas perusahaan juga buat menemani proses penanganan

keluhannya.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan komplain karena kesalahan teknis? Jika iya bagaimana proses komplain berlangsung?

N: berhubung saya teknisi aplikasi produk, maka penyelesaiannya ya dengan menjelaskan bagaimana cara mengaplikasikan produk ke kayu dengan benar. Selain itu, juga *product knowledge* juga menjadi penting bagi saya untuk menjelaskan ke pelanggan. Kebanyakan kan karena pelanggan tuh kadang seenaknya pake mas, udah dikasih tau diawal tetep aja dilakuin. Biasanya karena pegawai teknisi perusahaan mereka ajasih mas, kadang teledor atau lupa step stepnya. Ya resikonya bisa fatal. Kami disini tetep membantu dan menjelaskan, bahkan sampai nemenin seharian juga pernah.

P: Apakah perusahaan memiliki standar SOP terkait bagaimana proses pelayanan berlangsung kepada customer?

N: setau saya, kl soal SOP pelayanan ya tadi itu.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan komplain karena sikap karyawan? Jika iya bagaimana proses komplain berlangsung?

N: ngga pernah.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan komplain karena buruknya pelayanan? Jika iya bagaimana proses komplain berlangsung?

N: pelayanan kami tidak buruk mas, cmn ya kadang pada bilang lama dan ribet. Tapi itu kan dh masuk SOP kami buat kroscek keluhannya. Memang ngga cepet, karena yaa kita juga harus tau kebenaran dilapangannya.

P: Apakah perusahaan memiliki akses untuk menerima request dari customer secara pribadi?

N: sangat bisa mas, kl dasarnya juga ini perusahaan semi konsultan produk kimia kayu. Jadi customer minta apa request produk gmn, juga kami usahakan berikan.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan komplain karena permintaan pelanggan secara pribadi? Jika iya bagaimana proses komplain berlangsung?

N: komplainnya paling ya pas *trial* itu. Ujicoba. Jadi di kami ini ada sistem trial mas, trial ini tuh ujicoba produk yang dilakukan di perusahaan pelanggan. Kami datang kesana membawa sampel produk dan diujikan, apakah produknya cocok apa nggak. Kl cocok ya sudah langsung deal dan dapat mengajukan pesanan produk, tp kl ga cocok ya mengulang ulang sampai ketemu kecocokannya. Karena juga setiap permintaan pelanggan beda beda juga, jenis kayu mereka juga beda beda gabisa disamain satu katalog.

P: Bagaimana sistem proses penerimaan keluhan dari customer kepada perusahaan?

N: klo proses detailnya kurang tau ya, mungkin bisa ke divisi humas. Tp setau saya, dr pihak humas lgsg menghubungi teknisi untuk terjun ke lapangan.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan keluhan secara langsung yang disampaikan oleh pelanggan dan meminta ganti rugi? Jika iya bagaimana hal itu terjadi?

N: kurang tau mas, kl minta ganti produk pernah saya menangani juga pas trial.

P: Apa yang kemudian dilakukan perusahaan setelah mendapatkan keluhan secara langsung oleh konsumen?

N: melakukan penanganan keluhan tentunya.

P: Seberapa kuat pengaruh penyampaian keluhan secara langsung kepada

perusahaan?

N: kuat gmn maksudnya? Coba tanya bagian humas aja

P: Bagaimana cara konsumen menyampaikan keluhannya secara langsung melalui perantara atau tidak?

N: kl langsung ya pas saya dilapangan, ntah pas lagi trial produk atau datang karena ada keluhan itu. Biasanya disana mereka jelasin ulang yg dikeluhkan sperti ini gitu.

P: Selain melalui penyampaian langsung, apakah perusahaan memiliki akses lain untuk menerima keluhan dari konsumen?

N: bisa lewat telepon.

P: Apakah perusahaan pernah mendengar desas desus terkait reputasi buruk perusahaan? Jika iya bagaimana hal tersebut terjadi?

N: tidak pernah

P: Apakah perusahaan pernah mendapat keluhan yang disampaikan melalui media massa atau melalui instansi hukum? Jika iya bagaimana proses tersebut terjadi?

N: haha gapernah

P: Bagaimana cara perusahaan meluangkan waktu untuk pelanggan yang sedang marah saat menyampaikan komplain?

N: ya berusaha tenang mas, kami gaboleh marah marah juga. Namanya pelanggan wajar aja mreka kesel kl ga sesuai keinginan kan? disini kami membantu menjelaskan dan menangani aja, orang terkadang marah juga karena kesalahn mereka sendiri.

P: Kendala apa saja yang dihadapi perusahaan ketika mendengarkan pelanggan yang dibalut oleh amarah?

N: nggak mau dnger masukan mas, kl lagi emosi gitu susah buat dikasih taunya. Dikasih solusi juga dibantah bantah maunya didengerin.

P: Seberapa cepat kinerja perusahaan dalam menangani keluhan?

N: ini yang saya lakukan aja ya. Cepat nggknya relatif, tp menurut saya 2 hari itu dh cepet kalo lama bisa seminggu duaminggu cmn buat ngurusin komplain produk.

P: Indikator apa yang menentukan seberapa cepat atau lambatnya perusahaan dalam menangani keluhan?

N: ya tadi saya blg, dua hari tuh dah cpet kalau lebih dari itu ya lama.

P: Solusi seperti apa yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang memberikan keluhan?

N: ya tadi. Solusi berupa penanganan produk.

P: Bagaimana cara perusahaan negoisasi dengan konsumen agar mendapatkan win win solution?

N: kalau masalah nego mungkin bs ke divisi humas aja.

P: Seberapa mudah konsumen menghubungi perusahaan?

N: mudah sih, sudah bnyk nomer kontaknya juga

P: Ada berapa perangkat atau akses kemudahan yang dimiliki konsumen untuk menjangkau perusahaan?

N: setau saya tiga, tp lengkapnya bisa ke div humas.

P: Apakah perusahaan pernah menggunakan metode komunikasi dengan cara kontak langsung dengan pelanggan ketika menangani keluhan? Jika iya bagaimana proses berlangsungnya penanganan yang dilakukan?

N: Kalo saya sih sering diterjunkan ke pelanggan buat trial atau ngasih arahan mas.

Kalo soal benerin produk sih, beberapa kali pernah juga mas.

P: Seberapa sering intensitas perusahaan menggunakan metode ini? Jika iya bagaimana proses berlangsungnya penanganan yang dilakukan?

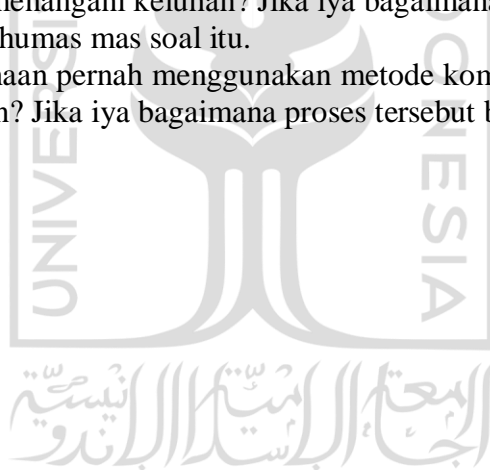
N: sering mas, saya berapa kali udh diterjunin buat ngurusin masalah produk yang dikeluhkan. Kebanyakan sih pelanggan pelanggan baru, dimana mereka baru nyoba order produk kita dan nggak bgiu paham cara makenya, meskipun dah dijelaskan diawal pas trial produk. Kami juga selalu kasih petunjuk penggunaan. Tapi, ya saya maklumi mungkin pergantian produk kan caranya juga beda, jadi blm kebiasa aja. Masalahnya timbul karena dianggapnya gak cocok, padahal cara makenya aja yg salah. Mau gamau kita kesana buat ngarahin lagi, ngasih tau teknisnya gimana cara make produknya agar hasilnya maksimal. Simplenya kita punya produk Yufo-A7 itu produk treatment finishing kayu. Nah cara untuk memakainya udh dijelaskan diawal, step satu, step dua sampai step tiga. Pas udah order mereka malah jalanin step satu langsung ke step tiga. Ya gimanaa mau jadi bagus produknya, step duanya aja dilewatin. Ternyata kebiasaan dari produk lama mereka yang gapake step dua, jadi anggapnya produk kita gaada step duanya. Gitu aja sih mas. Biasanya pelanggan baru, kl pelanggan lama dah gaada masalah.

P: Apakah perusahaan pernah menggunakan metode komunikasi telepon dengan pelanggan ketika menangani keluhan? Jika iya bagaimana proses berlangsung?

N: biasanya divisi humas mas soal itu.

P: Apakah perusahaan pernah menggunakan metode komunikasi tertulis pada saat menangani keluhan? Jika iya bagaimana proses tersebut berlangsung?

N: ini juga sama.



Nama : Erwantama Prihadi D
Jabatan : Public Relations Officer (Staff Humas) CV. Pega Pratama
Waktu : 16 Juni 2023

P: Saya R. Wisnu Bayu Santiko dari Ilmu Komunikasi UII.

N: Saya Erwantama Prihadi, bisa dipanggil Erwan selaku Humas Lapangan atau disebut PRO (public relations officer)

P: Jika terdapat suatu keluhan dari pelanggan, bagaimanakah proses SOP dari perusahaan?

N: berdasarkan yang udah udah pernah kami tangani, SOP dari kami mengedepankan soal bagaimana kami memuaskan pelanggan. Tapi memang harus dilihat soal bagaimana jenis keluhan yang disampaikan. Apakah keluhan tersebut terjadi karena *human eror* dari pelanggan sendiri atau kesalahan kami. Jika dari kesalahan pelanggan berdasarkan SOP kami tidak wajib memberikan ganti rugi, berbeda jika karena kesalahan dari perusahaan.

P: Apakah perusahaan memiliki tenggang waktu yang diperlukan untuk menanganai proses keluhan konsumen?

N: tidak ada tenggang waktu, tapi paling lama yang pernah kita selesaikan bisa sampai dua minggu. Itu masuk pada *trial product*.

P: Apakah ada keluhan dari pelanggan yang disebabkan karena lemahnya tanggungjawab perusahaan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: soal lemahnya tanggungjawab tidak ada, beberapa keluhan pelanggan hanya soal produk saja.

P: Bagaimana bentuk pertolongan atas keluhan dari konsumen?

N: ya itu tadi memberikan bantuan berupa penanganan keluhan dengan mengedepankan kepuasan pelanggan.

P: Apakah ada keluhan yang diakibatkan dari lemahnya pertolongan staff perusahaan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: selama ini tidak ada, karena pertolongan kami selalu sigap dan sedia dalam waktu yang sudah ditentukan. Saya jelaskan terlebih dahulu soal jenis keluhan yang diterima, keluhan yang disampaikan pelanggan dibagi jadi dua bentuk, yaitu ringan dan berat. Keluhan ringan biasanya ga berhubungan sm finansial dan ya masi bisa ditangani scr cepat. Kalau yg berat itu dh kaya retur produk, ganti produk, yang hubungannya sm finansial produksi biasanya.

P: Setiap berapa waktu sekali produk perusahaan melakukan re-stock?

N: untuk produk mungkin bisa tanya bagian produksi.

P: Apakah ada keluhan yang disebabkan karena kurangnya ketersediaan produk? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: soal keluhan kurangnya produk tidak ada.

P: Bagaimana kebijakan perusahaan terkait hubungan dengan konsumen?

N: Kebijakan yang seperti apa? Jika kebijakan dengan pelanggan soal keluhan, biasanya kami selalu menginformasikan ke pelanggan. Terkait keluhan yang disampaikan, apakah keluhan tersebut karena kegagalan produk yang diakibatkan oleh perusahaan atau pelanggan. Soal itu sudah kami sampaikan diawal, jadi agar pelanggan juga tau bagaimana kami bertindak menanganai keluhan. Jika tidak disampaikan pelanggan dapat berpikiran bahwa penanganan kami mungkin tidak sesuai harapan mereka.

P: Apakah ada keluhan yang disebabkan karena kebijakan perusahaan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: Kebijakan SOP Keluhan? Soal kebijakan SOP keluhan beberapa pelanggan memang menganggap prosedur kami cukup memakan waktu. Karena kami sendiri melakukan kroscek keluhan untuk memastikan dan melihat bagaimanakah masalah tersebut bisa terjadi. kroscek tersebut bagi mereka cukup memakan waktu. Ya bagaimana mas, jika kami tidak kroscek dan kebetulan kesalahan tersebut karena pelanggan sendiri dan kami dituntut untuk ganti rugi ya akan sangat merugikan perusahaan.

P: Apakah perusahaan memiliki waktu tertentu untuk evaluasi terkait pelayanan dalam beberapa waktu terakhir?

N: Kami ada evaluasi setiap bulan untuk masing masing divisi. Evaluasi ini tujuannya untuk melihat dan mengeval kinerja kita dalam sebulan terakhir.

P: Apakah ada keluhan yang disebabkan karena perbaikan pelayanan? Jika ada bagaimana keluhan tersebut?

N: tidak

P: Jika terjadi kesalahan teknis bagaimana cara perusahaan untuk memperbaikinya?

N: Kesalahan yang bersifat teknis biasanya menyangkut perihal produk. Beberapa produk kami memang pernah dikomplain oleh pelanggan, dikarenakan adanya ketidakcocokan antara produk dengan kayu yang digunakan. Contohnya pernah ada keluhan yang disampaikan oleh sebut saja pelanggan A, dia mengeluhkan karena produk dengan jenis pemeliharaan dan pengawetan kayu (*Treatment Yufo A Series*) menjadi tidak maksimal akibat terkena cuaca yang lembab seperti hujan. Kemudian langkah kami adalah memberikan sebuah solusi dengan menerjunkan staff bagian humas beserta teknisi perusahaan kepada pelanggan untuk menangani hal tersebut. Pada proses penanganannya, diketahui karena cara pelanggan menyimpan kayu pada proses pengaplikasian *treatment yufo series* terlalu dekat dengan sumber kelembaban seperti dilantai dan disudut ruangan. Dari hal tersebut saya memberikan masukan agar menyimpannya ditempat yang tidak terjangkau udara lembab seperti diatas meja atau di dekat oven pengeringan. Selain itu, masalah yang timbul juga karena pada saat proses peng-aplikasian produk *treatment yufo series* dilakukan dengan *spray* yang terlalu tebal. Dari situ teknisi kami memberikan pengarahan bahwa aplikasi produk tersebut seharusnya tipis tipis saja. Meskipun hal semacam ini sudah dijelaskan pada saat *trial* produk sebelum adanya turun *pre-order* produk. Tapi apalah daya jika mereka kadang teledor atau lupa sudah menjadi tugas kami untuk menangani dan memberikan pengarahan ulang.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan komplain karena kesalahan teknis? Jika iya bagaimana proses komplain berlangsung?

N: Sperti yg saya bilang diatas tadi, komplain dari mereka biasanya langsung melalui telepon dan menjelaskan apa yang mereka keluhkan tersebut. Lalu kami biasanya akan bertanya via telepon dan sebisa mungkin memberikan pengarahan via telfon. Jika sudah tidak memungkinkan kami melakukan kroscek dengan turun ke lapangan dan memberikan bantuan disaat itu juga. Ketika turun ke lapangan kalau persoalan teknis tidak sendirian, tapi teknisi produksi juga turut serta ke lapangan mas, soalnya selain dari staff humasnya juga butuh dukungan soal product knowledgenya. Kalau teknisi pasti lebih tau mendetail sampe ke akar akarnya. Beda

jika keluhan non teknis ya, soal non-teknis kaya keluhan yang bilang SOP kami itu ribet dan lama, itu kami tangani sendiri mas dari bagian humas. Kami tidak berkolaborasi dengan teknisi, karena tidak berhubungan dengan produk.

P: Keluhan terkait SOP itu, lantas bagaimana standar SOP terkait proses pelayanan berlangsung kepada customer?

N: standar SOP kami dalam proses pelayanan meliputi penerimaan keluhan, kroscek keluhan, dan penanganan keluhan yang didasarkan atas dasar keluhan yang terjadi.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan komplain karena sikap karyawan? Jika iya bagaimana proses komplain berlangsung?

N: sejauh ini tidak

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan komplain karena buruknya pelayanan? Jika iya bagaimana proses komplain berlangsung?

N: paling mereka sekedar bilang jika penanganan keluhan kami sedikit rumit karena prosedur.

P: Apakah perusahaan memiliki akses untuk menerima request dari customer secara pribadi?

N: secara kan perusahaan ini adalah manufaktur yang menciptakan produk sendiri, kebetulan untuk produk kimia kayu dimulai dari pengeringan hingga finishing rata rata memang karena permintaan konsumen yang berbeda beda. Anggaplah perusahaan A dan B memiliki permasalahan kayu mereka yang berbeda. A ingin kayu mereka kuat dan tahan lama ketika digunakan, tapi tetap mempertahankan warna kayu aslinya. B ingin kayu mereka berwarna kuning kecoklatan, tapi tetap mempertahankan serat kayunya. Disini kami untuk produk A akan menyediakan produk penguat kayu sekaligus pewarna yang disebut *Treatment* dan jenis produknya adalah Yufo Series dengan series bermacam macam. Sedangkan untuk produk B kami menyediakan produk pewarna kayu tanpa merubah serat kayu yang disebut dengan *Stain* dengan nama produk Alcocolor Series dengan series warna yang beragam. Apa yang diminta oleh pelanggan, itulah yang kami usahakan untuk selalu berikan. Jadi kami memang tidak mematok katalog, tetap ada tetapi jarang sekali produk dari katalog kami langsung dibeli oleh pelanggan. Karena memang kembali lagi setiap perusahaan kayu memiliki jenis, tipe, dan keinginan mereka masing masing untuk menjadikan kayu tersebut seperti apa. Maka tugas kami selalu melayani semampu kami dengan permintaan pribadi mereka yang kami sesuaikan dengan budget dan kemampuan. Ya bisa dibilang semi konsultan kayu sih.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan komplain karena permintaan pelanggan secara pribadi? Jika iya bagaimana proses komplain berlangsung?

N: Komplain ini seperti yang saya bilang diatas tadi kan juga masuk. Selain itu juga pada proses ujicoba produk sering dpt komplain kl emang produknya belum cocok. Nanti akan diujikan lagi sampai benar benar cocok.

P: Bagaimana sistem proses penerimaan keluhan dari customer kepada perusahaan?

N: Sistemnya sih ya biasanya dari customer service mendapati keluhan kemudian dilemparkan ke staff humas sperti saya. Lalu kami konsultasikan ke atasan yaitu spv kita, setelah itu biasanya langsung diterjukkan ke lapangan untuk melakukan kroscek keluhan. Jika sudah didapati bagaimana keluhan tersebut ya tinggal diselesaikan aja.

P: Apakah perusahaan pernah mendapatkan keluhan secara langsung yang disampaikan oleh pelanggan dan meminta ganti rugi? Jika iya bagaimana hal itu terjadi?

N: Minta produknya di retur pernah mas. kejadiannya udah setahun lalu kayaknya mas, saya ngga sebut merk pelanggan ya. Jadi sebut saja pelanggan. Pelanggan ini minta produk *treatment* kami sebanyak 50 Pail untuk pengaplikasian 9 kontainer kayu. Yasudah kan kami sanggupin permintaan tersebut dan kami kirimkan ke pelanggan. Sehabis itu berjalan bbrp bulan, tbtb kami ditelfon untuk produknya minta diretur karena ternyata masi sisa banyak produk kami. kalau tidak salah sisa sekitar 20an pail. Mereka minta retur karena tidak jadi mengirimkan 9 kontainer, tapi cuma 5 kontainer kayu. Disitu mereka blg minta dan maksa retur intinya. Tentu kami menolak dong. Itukan sudah diluar ranah kami sebagai pemasok produk. Urusan tentang kontainer kayu itukan internal dia sebagai pelanggan. Hubungan kami dengan dia hanya sebatas penjual dan pembeli saja. Mau maksa bagaimanapun itu diluar ranah kami, ya akhirnya kami tetap menolaknya. Diakhir kami sarankan untuk menyimpan produk tersebut, karena masih dapat dipakai untuk produk selanjutnya.

P: Apa yang kemudian dilakukan perusahaan setelah mendapatkan keluhan secara langsung oleh konsumen?

N: Selaku sebagai garda terdepan dalam menangani pelanggan, PRO punya tugas untuk *handle* pelanggan. Dengan mengedepankan aspek penting dalam berkomunikasi agar pelanggan nyaman.

P: Aspek tersebut apa saja mas dalam komunikasinya?

N: Seperti punya empati misal pelanggan sedang marah atau kecewa, ya kami dengarkan sebaik mungkin. Responsif juga diperlukan untuk selalu sigap dengan segala pertanyaan dan keluhan yang disampaikan. Sehingga balik lagi, semua hal tersebut dilakukan sembari memikirkan solusi yang terbaik yang dapat diberikan kepada pelanggan kedepannya seperti apa. Ini semua sudah menjadi salah satu skill komunikasi kami ketika menghadapi keluhan pelanggan. Tidak hanya PRO saja, seluruh jajaran jabatan yang berada di div. humas juga punya. Terlebih mungkin CS, yang keluhannya tidak langsung, juga harus bersikap demikianl harus ngertiin pelanggan pas mereka mengeluh ke perusahaan, CS kan benteng pertamanya jadi harus profesional dalam bersikap menerima keluhan. Nanti kalau udah diterima baru disampaikan ke PRO.

P: Seberapa kuat pengaruh penyampaian keluhan secara langsung kepada perusahaan?

N: cukup besar sih mas, karena penyampaian keluhan langsung lebih enak buat segera diselesain dan tau juga kita harus gimana.

P: Bagaimana cara konsumen menyampaikan keluhannya secara langsung melalui perantara atau tidak?

N: bisa lewat telfon atau ngomong langsung pas kunjungan perusahaan atau *trial* produk.

P: Selain melalui penyampaian langsung, apakah perusahaan memiliki akses lain untuk menerima keluhan dari konsumen?

N: akses lain ya paling telfon aja sih mas. ada sbenernya email sama via chat whatsapp tp keknya ngga pernah pada suka telfon pelanggan.

P: Apakah perusahaan pernah mendengar desas desus terkait reputasi buruk perusahaan? Jika iya bagaimana hal tersebut terjadi?

N: saya sih tidak ya. Kl soal kurangnya perusahaan mereka langsung bilang ke kita, saya juga sering buat kunjungan perusahaan jadi tau gimananya.

P: Apakah perusahaan pernah mendapat keluhan yang disampaikan melalui media massa atau melalui instansi hukum? Jika iya bagaimana proses tersebut terjadi?

N: tidak pernah sih

P: Bagaimana cara perusahaan meluangkan waktu untuk pelanggan yang sedang marah saat menyampaikan komplain?

N: pas retur tuh awalnya baik baik tp lama kelamaan nadanya tinggi, kebtulan saya yg menyelesaikan. pada saat itu saya jelaskan dengan baik baik, itu diluar tanggungjawab kami karena sisa produk itu juga akibat dari pemangkasan jumlah produksi kayu mereka yang 9 menjadi 5 kontainer kan? ya produk kami tidak bisa seenaknya di retur begitu. Disitu saya berikan penjelasan dengan kepala dingin.

P: Kendala apa saja yang dihadapi perusahaan ketika mendengarkan pelanggan yang dibalut oleh amarah?

N: Ya mungkin susah dalam berkomunikasi aja sih mas. Namun, kami harus tetap gimana cara bisa mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Jadi komunikasi kami juga harus membuat pelanggan nyaman mungkin. Dari tutur kata sampai tindakan yang kami lakukan semua harus membuat pelanggan merasa dihargai.

P: Seberapa cepat kinerja perusahaan dalam menangani keluhan?

N: relatif, tp kalau diatas 2-3 hari sudah tergolong lama

P: Indikator apa yang menentukan seberapa cepat atau lambatnya perusahaan dalam menangani keluhan?

N: cepat lambatnya penanganan keluhan kita.

P: Solusi seperti apa yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang memberikan keluhan?

N: seperti yang saya jelaskan tadi.

P: Bagaimana cara perusahaan negoisasi dengan konsumen agar mendapatkan win win solution?

N: Mencari titik tengah permasalahan dari mediasi. Mediasi penanganan keluhan baik teknis maupun non-teknis selalu mengedepankan sikap yang membuat nyaman pelanggan seperti, mendengarkan dan menyimak keluhan dengan teliti, memaklumi emosi pelanggan, memberikan solusi sebaik mungkin, dan berusaha menjaga hubungan tetap baik. Mediasi ini juga nanti bisa membuat kita dapat win win solution itu tadi.

P: Seberapa mudah konsumen menghubungi perusahaan?

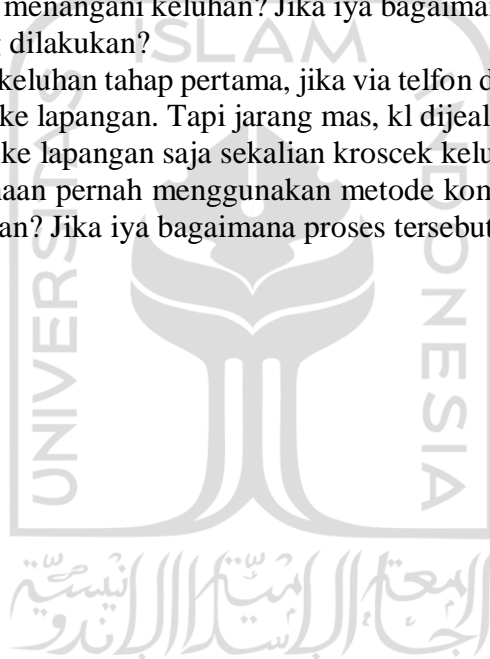
N: sangat mudah kami menyediakan nomer admin untuk selalu dapat dihubungi oleh pelanggan perusahaan pegat pratama.

P: Ada berapa perangkat atau akses kemudahan yang dimiliki konsumen untuk menjangkau perusahaan?

N: akses dari via nomer admin tersebut yang mudah dihubungi asalkan pada jam kerja pukul 08.00-15.00

P: Apakah perusahaan pernah menggunakan metode komunikasi dengan cara kontak langsung dengan pelanggan ketika menangani keluhan? Jika iya

- bagaimana proses berlangsungnya penanganan yang dilakukan?
- N: sering sekali, menurut saya jika metode paling efektif dalam menangani keluhan melalui komunikasi langsung gitu. langsung ketemu kan jadinya enak tau yang mau diselesain, bisa lebih ngerti juga kondisi dilapangan seperti apa. Kroscek kami juga seringnya dilakukan secara langsung dengan visit ke perusahaan pelanggan.
- P: Seberapa sering intensitas perusahaan menggunakan metode ini? Jika iya bagaimana proses berlangsungnya penanganan yang dilakukan?
- N: intensitasnya tergantung keluhannya juga. Tidak menentu mas, biasanya sih pelanggan baru yang sering mengeluh, karena kan masih ber adaptasi juga dengan produk kami. Kalo yg sudah lama jd pelanggan hampir ngga pernah kasih keluhan. Belum tentu juga sebulan sekali, tapi kadang juga bisa sebulan 3 kali
- P: Apakah perusahaan pernah menggunakan metode komunikasi telepon dengan pelanggan ketika menangani keluhan? Jika iya bagaimana proses berlangsungnya penanganan yang dilakukan?
- N: ini penanganan keluhan tahap pertama, jika via telfon dapat diselesaikan ya kami tidak perlu turun ke lapangan. Tapi jarang mas, kl dijealsin via telfon kadang sulit enakan langsung ke lapangan saja sekalian kroscek keluhannya.
- P: Apakah perusahaan pernah menggunakan metode komunikasi tertulis pada saat menangani keluhan? Jika iya bagaimana proses tersebut berlangsung
- N: belum pernah.



Nama : Muhammad Prasetyo
Jabatan : Humas Lapangan PT. Triconville
Waktu : 19 Maret 2023

P: Selamat siang, Perkenalkan saya R.Wisnu Bayu Santiko selaku pewawancara dari Ilmu Komunikasi UII.

N: Saya Prasetyo, sebagai humas lapangan atau humas pelaksana dari perusahaan PT. Triconville Indonesia.

P: Baik mas prasetyo, sebelumnya untuk PT. Triconville ini sudah berapa lama menjadi konsumen dari Perusahaan Pega Pratama?

N: Sejak dari 2018 kurang lebih. Dibilang lama ya mungkin tidak terlalu ya mas, cuman kami ini perusahaan besar. Selama ini Perusahaan Pega juga sanggup memberikan pasokan produk yang besar juga dan kebetulan cocok di kami. Ya meskipun beberapa juga bisa dibbilang pernah ada komplain komplain kecil.

P: Jika boleh tau, persoalan komplainnya itu terkait apa ya mas?

N: produknya sih mas. contoh aja produk warna pega untuk kayu jati, saat itu sekitar 1 tahun lalu kami komplain mas. soalnya warnanya berubah setelah diujikan di hari ketiga. Kan setiap pemesanan order produk kimia gitu kita ada ujicobanya, di hari 1 dan 2 itu aman aja. di hari ketiga pas mau final malah berubah. Yasudah kita komplain ke pega.

P: Kemudian, penanganan komplainnya gimana mas? itu kan masa ujicoba bisa tolong dijelaskan?

N: kemudian ya diujikan lagi sampe cocok. Soal berapa lamanya sih, kalau ujicoba produk gitu bisa semingguan kalau ngga sesuai dan ya makan waktu. Tapi hal seperti itu udah biasa di dunia produksi kayu mas. Terlebih kalau uji produk yang lain seperti pengawetan kayu itu bisa 1 bulan sendiri.

P: Untuk produk seperti itu apakah perusahaan pega pernah mengujikannya kepada triconville?

N: soal pengawet belum si mas. pernahnya produk pengering kayu (killen dry). Itu pernah diujikan selama kurang lebih 20 harian. Yang ditawarkan kan produk killen dry ini bisa mengeringkan kayu lebih cepat gitu kan. Ya dibuktikan apakah bisa kurang dari 20 hari, tapi ternyata masih belum.

P: Kemudian karena belum cocok seperti itu bagaimana mas? apakah ada penanganan yang diberikan pega?

N: Karena produk killen dry ini banyak ya mas buat ujicobanya dan karena nggak cocok lalu kami kembalikan. Kami retur isitilahnya dan ya Pega menyanggupi juga sih.

P: Terus mas sejauh ini bagaimana sih penanganan keluhan CV. Pega Pratama?

N: Sejauh ini sih bagus aja, cuman cukup disayangkan ya soal penanganan keluhannya tuh nggak cepet. Sebenarnya sih kalo udah ketahuan masalahnya ya cepet aja, cuman yang bikin lama tuh cek masalahnya itu, persoalan keluhan kami sih diterima baik sama pega, tapi ya kalau soal mereka menanganinya kadang lama. mereka biasanya visit ke perusahaan kami untuk cek masalahnya apa, nanti kalau udh ketahuan baru dilakukan penyelesaian. Nah ceknya ini yang cukup lama.

P: Terus itu karena apa mas? Kenapa bisa lama untuk proses cek keluhannya? Apakah ada jawaban dari CV. Pega Pratama?

N: pernah saya tanyakan itu soal prosedurnya, kalau ditanya jawabannya ya SOPnya perlu pengecekan yang detail gitu, jangan ada miss sama sekali. saya juga sudah menanyakan soal kroscek keluhan yang mereka lakukan mas. Terkait hal itu juga sudah dijawab oleh humas mereka, katanya sih memang SOP perusahaan sperti itu, tapi saya minta buat lebih dicepatkan.

P: Kemudian bagaimana pandangan mas prasetyo selaku humas juga dari PT. Triconville melihat Perusahaan CV. Pega Pratama?

N: Pandangan gimana ini maksudnya?

P: Ya secara aspek penanganan produk ya semuanya aja mas.

N: Menurut saya pribadi saya yang sudah terjun dan kenal perusahaan pega juga. Overall produk bagus, jarang ada keluhan produk sebenarnya. Beberapa aja itupun ga seberat itu keluhannya. Pelayanan baik, staffnya ramah ramah selalu mengedepankan profesionalitas sebagai seorang pekerja. Mungkin yang agak kurang di bagian penanganan keluhan, terlebih di ceknya sih. Cek keluhannya itu pas di lapangan bisa seharian mas. Jadi makan waktu aja jadinya, kita juga perusahaan gitu kan? Jadi soal waktu benar benar penting itu, beberapa keluhan dari kami ditangani dengan pelayanan yang baik sih mas, secara professional. kurangnya cuma prosedurnya rumit jadinya lama saat penanganannya.

