

**POLA KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENANGANI
KOMPLAIN PELANGGAN
(Studi Pada PT. Inti Tama Karsa, Jakarta)**

**Ilona Vicenovie Oisina Situmeang
Universitas Persada Indonesia Y.A.I**

ABSTRAK

Pelayanan yang baik erat kaitannya dengan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa mengembangkan kerjasama dengan konsumen dalam penyampaian layanan yang prima. Aspek pelayanan sangat penting bagi berkembangnya bisnis. Pelayanan merupakan peran dari *customer service* berhubungan langsung dengan pelanggan. Pertanyaan penelitian adalah: “Bagaimana Pola Komunikasi *Customer Service* dalam Menangani Komplain pelanggan (Studi Pada PT Inti Tama Karsa, Jakarta). Penelitian ini menggunakan Model komunikasi Dua Arah, menggunakan konsep Komunikasi Interpersonal, Pola Komunikasi, Customer Service, Komplain Pelanggan, Penanganan Kompleks. Menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dan sifat penelitian deskriptif. *Customer Service* menetapkan Pola Komunikasi *customer service* dalam menangani komplain pelanggan, dimulai mengenal dan memahami karakter pelanggan, menyusun pesan yang disampaikan ke pelanggan, menetapkan cara menerima keluhan sampai menyelesaikan keluhan pelanggan dan melakukan *follow-up* kepada pelanggan. Adapun keluhan yang disampaikan pelanggan.

Keyword: Pola Komunikasi; Customer Service; Komplain Pelanggan; Model Komunikasi Dua Arah.

PENDAHULUAN

Kepemimpinan suatu organisasi sangat berpengaruh dalam bentuk pola komunikasi yang sangat terjalin, antaranya yaitu individu dengan individu lainnya, serta antara individu dengan lembaga. Didalam sesuatu kepemimpinan organisasi, terdapat dua unsur penting yang harus diperhatikan yaitu pemimpin dengan yang dipimpin. Untuk mencapai antara keduanya harus diperlukan komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik supaya terjalin kerja sama dan harapan untuk tercapainya cita-cita, baik cita pribadi maupun

kelompok dan organisasi. Untuk melaksanakan dalam komunikasi yang baik dalam sebuah organisasi maka seorang pemimpin perlu pola komunikasi dan kerja sama yang baik. Interaksi antara bagian yang satu dengan yang lain berjalan secara harmonis, dinamis, dan pasti.

Demi tercapainya tujuan bersama dalam suatu proses organisasi, tentunya harus terlebih dahulu didukung dengan menciptakan semangat kinerja karyawan pada organisasi atau lembaga yang dinaungi, dan untuk mencapai hal tersebut tentunya dibutuhkan pola komunikasi

yang baik serta efektif antara atasan dan bawahan dan sebaliknya, agar apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam hal ini komunikasi yang baik dan efektif hanya bisa didapat dalam komunikasi atau aktivitas formal yang terjalin didalam lingkungan organisasi tersebut.

Pelayanan yang baik erat kaitanya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen yang efektif, maka perusahaan harus bisa mengembangkan kerjasama dengan konsumen dalam penyampaian layanan yang tepat waktu serta akurat dengan perhatian dan keramahan. Aspek pelayanan sangat penting bagi berkembangnya bisnis diperusahaan. Setiap perusahaan haruslah berusaha memberikan pelayanan yang maksimal, supaya agar terciptanya kepuasan pelanggan yang juga memberikan manfaat.

Untuk memberikan pelayanan jasa yang baik kepada pelanggan, perusahaan harus merespon lebih cepat akan setiap keluhan dan pengaduan dari pelanggan, selain itu juga perusahaan harus lebih memperhatikan dalam kecepatan pemberian informasi yang lengkap dan akurat. Staff *customer service* merupakan salah satu sumber daya manusia yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Dalam melakukan pelayanan peran dari *customer service* berhubungan langsung dengan pelanggan maka diperlukan *customer service* yang handal. *Customer service* diharapkan dapat berkomunikasi dengan pelanggan

karena merasa kepentingannya dilaksanakan dengan rasa penuh tanggung jawab dan tidak perlu berhubungan dengan banyak pihak untuk memenuhi kebutuhannya. *Customer service* haruslah mengetahui secara umum dan luas bentuk-bentuk pelayanan dengan baik, komunikasi yang biasa dilakukan oleh *Customer service* meliputi dua komponen, yaitu verbal dan non verbal.

Komplain pelanggan dalam pelayanan jasa merupakan hal yang tidak bisa terlepas pada perusahaan. Komplain merupakan salah satu bentuk perhatian pelanggan kepada perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya. Setiap perusahaan tidak melewatkan kesempatan ini karena menanganinya adalah suatu bentuk peningkatan kepercayaan pada pelanggannya serta acuan perusahaan untuk membuat sistem mereka menjadi lebih baik. Penanganan komplain merupakan salah satu contoh pelayanan prima yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk memberikan jawaban atas keluhan pelanggan, baik secara tertulis maupun secara langsung. Dalam menangani sebuah komplain dari pelanggan, organisasi harus memperhatikan dimensi yang harus terpenuhi agar penanganan tersebut berhasil.

Keluhan yang mungkin saja terdalem jangka panjang dapat meningkatkan kepuasan, oleh karena itu fasilitas yang di dapat oleh pelanggan memudahkan untuk

memberikan informasi ketidakpuasannya. Karena keluhan pelanggan dianggap peluang penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana reaksi pelanggan atas suatu pelayanan yang dibeikan perusahaan.

Perusahaan dapat meningkatkan perlindungan pelanggan, melindunginya terhadap penyebaran komentar negatif dari mulut ke mulut, dan meminimalkan kerugian dengan mengelola ketidakpuasan secara efektif. Pelanggan yang tidakpuas akan mengkomunikasikan pengalaman negatifnya dengan pelanggan yang dapat berdampak pada penurunan penjualan perusahaan. Pentingnya identifikasi dan memberi respon pada keluhan pelanggan tidak bisa diabaikan karena perusahaan mengubah perilaku pelanggan jadi lebih baik karena perusahaan bisa mengubah sikap perilaku pelanggan menjadi lebih baik melalui analisis yang dilakukan. Kebanyakan pelanggan yang tidak puas memperlihatkan perilaku tidak langsung. Seperti komentar negatif dari mulut ke mulut atau sampai memutuskan keluar sebagai pelanggan dari pada menyampaikan keluhan secara langsung kepada perusahaan.

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian adalah: “Bagaimana Pola Komunikasi *Customer Service* dalam Menangani Komplain pelanggan (Studi Pada PT Inti Tama Karsa, Jakarta).

KAJIAN LITERATUR

Model Komunikasi Dua Arah

Grunig & Hunt (2008) juga menjelaskan model *Agency Publicity* dan model *Public Information* merupakan model PR satu arah serta bertujuan menyebarkan informasi aja, sedangkan model *Two-way asymmetric* dan *Two-way symmetric* menggambarkan pendekatan yang lebih maju karena dalam praktiknya mengedepankan komunikasi resiprokal serta mengembangkan pesan yang melibatkan publik (Ardianto, 2004). Mengacu pada model yang ditawarkan Grunig & Hunt peneliti melihat model komunikasi dua arah memiliki kesamaan dengan konsep yang peneliti ajukan. Dimana penjelasan Harrison bahwa model komunikasi dua arah ini merupakan model yang ideal, mengingat penekanan utama pada dialog antara publik dengan lembaga. Sehingga dalam prosesnya terjadi pertukaran informasi yang lengkap. Dengan kata lain lembaga menganggap masyarakat bukan objek yang “pasif”, tetapi subjek yang “aktif” (Riky Rakhmadani, 2022).

Sebagaimana dijelaskan (Kriyantono, 2014) bahwa komunikasi dua arah yang disampaikan Grunig mampu menjadi alat untuk menghindari terjadinya suatu permasalahan di lapangan dengan memfasilitasi publik secara strategis dalam melayani masyarakatnya. Hal ini mengingat dalam proses komunikasi dua arah dapat menyesuaikan dengan kepentingan publik. (Riky Rakhmadani, 2022).

Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *Interpersonal* sangat potensial guna mempengaruhi atau

membujuk orang lain. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapan pun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya. (Mulyana, 2008). Dimensi Komunikasi interpersonal yang efektif adalah penting bagi anggota organisasi, baik pimpinan maupun anggotanya. Dengannya diharapkan dapat membawa hasil pertukaran informasi dan saling pengertian (*Mutual Understanding*) (Oisina & Osidhi, 2018).

Menurut Devito (2011), efektivitas komunikasi interpersonal dalam pandangan humanistik memiliki unsur-unsur berikut:

1. Keterbukaan Sifat keterbukaan menunjuk paling tidak dua aspek tentang komunikasi interpersonal. Aspek pertama, kita harus terbuka pada orang-orang yang saling berinteraksi dengan kita. Hal ini tidak berarti kita harus menceritakan semua latar belakang kehidupan kita. Namun yang penting ada kemauan untuk membuka diri pada masalah-masalah umum. Dengan demikian orang lain akan mengetahui pendapat, pikiran, dan gagasan kita, sehingga komunikasi akan mudah dilakukan. Aspek kedua, kemauan kita untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang tentang sesuatu yang dikatakan,

demikian sebaliknya, kita ingin orang lain memberikan tanggapan jujur dan terbuka tentang segala sesuatu yang kita katakan.

2. Empati, merupakan kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain melalui kacamata orang lain. Berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya. Orang yang empati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka serta harapan keinginan mereka untuk masa mendatang. Empati yang akurat melibatkan kepekaan, baik kepekaan terhadap perasaan yang ada maupun fasilitas verbal untuk mengkomunikasikan pengertian ini.
3. Sikap mendukung, Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Sikap suportif merupakan sikap yang mengurangi defensif. Sikap ini muncul bila individu tidak dapat menerima, tidak jujur dan tidak empati. Sikap defensif mengakibatkan komunikasi interpersonal menjadi tidak efektif, karena orang yang defensif akan lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapinya dalam situasi

komunikasi dari pada memahami komunikasi. Komunikasi yang defensif dapat terjadi karena faktor-faktor personal (ketakutan, kecemasan, harga diri yang rendah) atau faktor situasional yang berupa perilaku komunikasi orang lain.

4. Sikap Positif mengacu pada sedikitnya dua aspek komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika orang memiliki sikap positif terhadap diri mereka. Kedua, mempunyai perasaan positif terhadap orang lain dan berbagai situasi komunikasi.
5. Kesamaan dalam komunikasi interpersonal ini mencakup dua hal. Pertama adalah kesamaan dalam bidang pengalaman diantara para pelaku komunikasi. Artinya, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila para pelaku komunikasi mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama. Hal ini tidak berarti bahwa ketidaksamaan adalah tidak komunikatif, namun komunikasi mereka lebih sulit dan perlu banyak waktu untuk menyesuaikan diri. Kedua, kesamaan dalam memberikan dan menerima pesan.

Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan sesuatu sistem penyampaian pesan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dan pengoperan perangsang untuk

mengubah tingkah laku individu lain. Pola komunikasi terdiri atas beberapa macam yaitu:

1. Pola komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar saja.
2. Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*) yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut proses dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.
3. Pola komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.
4. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari dari pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan

sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia itu sendiri.

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, dalam Santi dan Ferry, 2015). Rakhmat (2001) menjabarkan ada lima jenis pola komunikasi organisasi yaitu pola roda, rantai, Y, lingkaran, dan bintang yang mana masing-masing pola mempunyai definisi dan gambarannya sendiri. Menurut Joseph A. Devito (2016) membagi pola komunikasi menjadi lima pola yaitu:

1. Pola lingkaran tidak memiliki pimpinan. Semua anggota posisinya sama. Mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk memengaruhi kelompok. Setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain di sisinya.
2. Pola Roda memiliki pemimpin yang jelas, yaitu yang posisinya di pusat. Orang ini merupakan satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lain, maka pesannya harus disampaikan melalui pimpinannya.
3. Pola Y relatif kurang tersentralisasi dibanding dengan pola roda, tetapi lebih tersentralisasi dibanding dengan

pola lainnya. Pada pola Y juga terdapat pimpinan yang jelas. Anggota ini dapat mengirimkan dan menerima pesan dari dua orang lainnya. Ketiga anggota lainnya komunikasinya terbatas dengan satu orang lainnya.

4. Pola Y relatif kurang tersentralisasi dibanding dengan pola roda, tetapi lebih tersentralisasi dibanding dengan pola lainnya. Pada pola Y juga terdapat pimpinan yang jelas. Anggota ini dapat mengirimkan dan menerima pesan dari dua orang lainnya. Ketiga anggota lainnya komunikasinya terbatas dengan satu orang lainnya.
5. Pola Rantai sama dengan pola lingkaran kecuali bahwa para anggota yang paling ujung hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang saja. Keadaan terpusat terdapat di sini. Orang yang berada di posisi tengah-tengah lebih berperan sebagai pemimpin dari pada mereka yang berada di posisi lain.
6. Pola Semua Saluran atau Bintang hampir sama dengan pola lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk memengaruhi anggota lainnya. Akan tetapi, dalam struktur semua saluran, setiap anggota bisa berkomunikasi dengan setiap anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya

partisipasi anggota secara optimum (Hidayat, 2022).

Customer Service

Dalam Kasmir (2014) mengungkapkan pemahaman mengenai *customer service* dapat dipahami sebagai seluruh tindakan atau aktivitas yang dimaksudkan guna menyajikan dan menciptakan kepuasan tersendiri secara khusus bagi kalangan pelanggan lewat sejumlah pelayanan yang diberikan sehingga dapat mencapai apa yang menjadi keinginan maupun keperluan seorang pelanggan. Keberadaan *customer service* memegang peranan dalam menjalankan sejumlah fungsi atau tugas diantaranya sebagai berikut:

1. Resepsionis;
2. Deskman;
3. Salesman;
4. *Customer relation officer*;
5. Komunikator.

Umumnya seluruh karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik dimulai dari *cleaning service*, petugas atau satuan pengamanan terkait hingga jajaran direktur utama bank turut ambil bagian dalam menjalani peran *customer service*. Akan tetapi secara khusus tugas seorang *customer service* diemban oleh pihak tertentu yang memang dididik serta dipersiapkan untuk memegang serta menjalankan fungsi sebagai *customer service* suatu bank (Kasmir, 2015). Berikut beragam wewenang petugas *customer service* yang dapat ditemui diantaranya: Menyaksikan proses pengisian dan penandatanganan formulir, aplikasi, perjanjian - perjanjian

yang dilakukan oleh nasabah (contoh: *standing instruction*, surat kuasa auto debet, dan sebagainya) (Vernanda & Murtini, 2023).

Komplain Pelanggan

Perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan. Keberadaan pelanggan merupakan target berbagai perusahaan dalam proses penjualan berupa barang atau jasa. Bila tidak dapat mencapai itu, maka suatu perusahaan tidak dapat dikatakan sukses. Hal tersebut tercermin kutipan berikut ini: Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam suatu perusahaan sebab pelanggan merupakan tujuan dari pekerjaan, pelanggan orang yang membawa kita kepada pemenuhannya dan suatu perusahaan sangat bergantung kepada pelanggannya. Pelanggan akan berupaya memenuhi kebutuhannya terkait produk yang diinginkannya.

Menurut Cambridge International Dictionarie (Lupiyoadi, 2006), menyatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan dalam Webster's 1928 Dictionary (Lupiyoadi, 2006) mendefinisikan pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.

Penanganan Komplain Pelanggan

Penanganan komplain Pelanggan adalah salah satu contoh komunikasi antara organisasi bisnis dengan pelanggan, baik itu kritik, masukan, saran atau keluhan yang dirasakan oleh Pelanggan. Organisasi bisnis dituntut untuk memberikan jawaban atas keluhan pelanggan baik secara tertulis maupun secara langsung menghubungi pelanggan. Hal tersebut guna menanggulangi kesalah pahaman (*missunderstanding*) dalam penerimaan informasi yang akan berdampak ketidak nyamanan kedua belah pihak.

Menurut Bell dan Luddington (2006), keluhan pelanggan (*customer complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif umpan balik ini dilakukan dengan cara tertulis atau lisan. Keluhan (komplain) terjadi apabila pelanggan tidak merasa senang dengan standar pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ini akan mempengaruhi keluarga dan teman dari pelanggan dan membutuhkan tanggung jawab dari pelanggan.

Apabila pelanggan merasa tidak puas dan ingin menyampaikan keluhannya, maka biasanya pelanggan menggunakan beberapa bentuk diantaranya:

Surat sangat biasa digunakan dalam menyampaikan keluhan, pelanggan menyampaikan keluhan melalui surat ketika mereka sangat tidak puas dengan produk atau pelayanan dari perusahaan, karena

perusahaan memiliki waktu yang lebih untuk memahami masalah yang dihadapi mencari solusi masalah yang dihadapi, mencari solusi masalah tersebut setelah itu memberikan surat balasan pada pelanggan.

Berbicara Langsung Pada Karyawan, Bentuk yang paling umum digunakan terutama dalam bisnis retail adalah menyampaikan keluhan secara langsung pada karyawan, yang biasanya adalah front line staff atau karyawan dibagian pelayanan pelanggan (*customer service*). Kata-kata yang tidak formal bahkan kadang-kadang cenderung keras dan kasar.

Telepon, Bentuk ini juga umum digunakan, biasanya dipakai apabila pelangga enggan untuk menuliskan keluhannya tidak terlalu ingin menggunakan bahasa yang formal dan sedang mengalami ketidak puasan secara tinggi atas suatu frekuensi penerimaan keluhan sangat tergantung seberapa sering perusahaan menggunakan telepon dalam bentuk call center ataupun *basic office line* namun *call center* lebih menampung banyak keluhan pelanggan dari pada *basic office line* konsekuensi dari bentuk ini adalah waktu yang dimiliki karyawan relatif singkat dalam menyelesaikan masalah yang dikeluhkan pelanggan dibanding dengan surat atau email.

Email, Bentuk ini hampir dengan surat biasanya pelanggan cenderung untuk menggambarkan masalah yang lebih kecil dengan

harapan dapat diselesaikan dalam waktu yang lebih singkat.

Langkah-Langkah Untuk Menangani Keluhan Pelanggan Menurut Allen F. Wyosocki, Karl W. Kepner, and Michelle W. Glasser (2001), karyawan dibagian pelayanan pelanggan sebaiknya menjalankan langkah-langkah yang tepat dalam menangani keluhan pelanggan kepada perusahaan, yaitu:

1. Membuka peluang bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan;
2. Memberikan pelanggan perhatian yang penuh dan tidak terbagi;
3. Mendengarkan dengan lengkap;
4. Ajukan pertanyaan kunci seperti "ada lagi?"
5. Karyawan harus mengakui masalah yang dialami pelanggan jangan mengelak atau mencari-cari alasan;
6. Ajukan permintaan maaf;
7. Berikan solusi atas masalah tersebut;
8. Tanyakan kembali apa ada masalah yang harus diselesaikan lagi;
9. Ucapkan terima kasih karena telah menyampaikan keluhan yang dialami.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian kualitatif, memiliki sifat kualitatif deskriptif. Oleh karena itu penelitian ini penulis menggunakan

penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena informasi dan data yang didapat berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Teknik Pengumpulan Data lapangan melalui: Observasi dan Wawancara. Keabsahan data menggunakan analisis triangulasi, bukan bertujuan mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman penulis terhadap penulis terhadap data yang dimilikinya. Yang berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

ANALISIS DATA

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada satu orang *KeyInforman* dan 3 orang Informan bertujuan untuk mengetahui Pola Komunikasi *CustomerService* Dalam Menangani Komplain Pelanggan. Adapun hasil yang diperoleh dengan wawancara dyang peneliti lakukan antara lain:

Wawancara dengan Steffani adanya *Customer Service* menjabatangani antara perusahaan dan pelanggan, yang pada dasarnya bertugas dalam menerima dan menangani komplain pelanggan. Seorang *customer service* juga harus dapat memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan dan yan paling penting dapat membina hubungan jangka panjangdengan pelanggan agar menimbulkan hal yang positif. Apabila

pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan dan komplain yang disampaikan dapat ditangani dengan baik tent pelanggan akan terus melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan tersebut. Seperti yang terjadi pada perusahaan ini ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merekomendasikan ke pihak lain.

Menurut Steffani Persiapannya sebagai Pimpinan sebelum bertemu dengan pelanggan ada persiapan yang dilakukan, diantaranya: Mempersiapkan diri; Penampilan sebagai Pimpinan Customer Service; Membangun hubungan baik; Mendengarkan komplain pelanggan; Keterampilan; Jangan mendesak pelanggan; Sesuaikan pembicaraan tentang produk. Menurut Steffani, dalam menyelesaikan keluhan yang diberikan pelanggan ada kalanya Komplain pelanggan biasanya bisa menjadi sebuah masalah tersendiri bila tidak ditangani dengan baik dalam mengatasi komplain pelanggan tidak bisa dilakukan dengan sembarangan, karena tidak secara langsung akan berpengaruh pada pendapat pelanggan terhadap sistem pelayanan.

Cara Steffani menyelesaikan keluhan pelanggan adalah dimulai dari menerima dan mendengarkan keluhan pelanggan, menganalisis keluhan pelanggan secara detail menyampaikan permohonan maaf dan mencoba tetap sabar serta menetapkan keputusan dengan melakukan koordinasi. Apabila keluhan sudah selesai ditangani maka langkah selanjutnya melakukan *follow-*

up dengan pelanggan yang bersangkutan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Wawancara dengan Tommy, menjadi seorang *Customer Service* merupakan sesuatu yang menarik dan menantang. Alasannya, karena setiap hari dapat bertemu dengan pelanggan yang sifatnya berbeda-beda. Hal inilah yang membuat Tommy tertantang untuk bisa dan siap menghadapi setiap pelanggan dengan karakter yang berbeda-beda. Menurut Tommy peran sebagai *customer service* itu ialah membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka dan membina hubungan dengan baik kepada pelanggan. Sebelum bertemu dengan pelanggan, tentu ada beberapa hal yang harus dipersiapkan. Sebagai seorang *customer service* yang juga selalu berhadapan dengan pelanggan, Tommy mengatakan adapun hal-hal yang harus dipersiapkan sebelum bertemu dengan pelanggan ialah seperti berusaha untuk menenangkan diri sebelum menghadapi pelanggan yang mengeluh, menjaga penampilan dan gaya berbicara.

Keluhan merupakan salah satu yang alamiah dan sebagai bentuk reaksi atas apa yang diterima tidak sesuai dengan kondisi yang dijanjikan dan bermacam-macam tergantung apa masalah dari pelanggan. Berdasarkan informasi yang diperoleh ketika menghadapi pelanggan yang komplain mengenai keluhan sebagai *customer service* harus memahaminya dulu permasalahan apa yang dihadapi

pelanggan, mendengar dengan baik keluhan yang apa disampaikan pelanggan dan menerima keluhan pelanggan tersebut. Menunjukkan sikap empati kepada Pelanggan dengan ikut merasakan keluhan seperti apa yang dirasakan oleh pelanggan dan memberikan *feedback* positif atas keluhan pelanggan. Dan ketika menemukan pelanggan yang marah berusaha untuk bersikap rendah hati dan dengan sabar memberikan penjelasan secara pelan agar tidak terpancing emosi.

Langkah-langkah untuk menangani komplain sama saja ada sembilan cara *Customer Service* menangani komplain pelanggan diantaranya:

1. Membuka peluang bagi pelanggan;
2. Memberikan pelanggan perhatian;
3. Mendengarkan;
4. Ajukan pertanyaan;
5. Karyawan harus mengakui masalah yang dialami pelanggan;
6. Ajukan permintaan maaf;
7. Berikan Solusi;
8. Tanyakan kembali apa ada masalah;
9. Ucapkan terima kasih.

Sebelum melayani pelanggan seorang *customer service* terlebih dahulu harus dapat mengenal dan memahami karakter pelanggannya. Permasalahan berat yang pernah terjadi selama berkerja sebagai *customer service* ialah menemukan keluhan yang mungkin sulit ditangani tetapi menurut Nurhayati, tidak pernah menemui masalah yang paling sulit ditangani semua permasalahan selalu ditangani dengan baik. Menurut

Nurhayati, mengatasi komplain ya dengan cara menerima keluhan dengan baik, tangani komplain dengan cepat dan memberikan solusi terbaik untuk pelanggan.

Pelanggan siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang diberikan. Pelanggan juga merupakan orang yang terkena dampak dari produk atau layanan. Untuk itu sebagai seorang *customer service* perlu mengenal siapa pelanggannya. Adapun cara yang dilakukan Nurhayati untuk mengenal pelanggannya yaitu dengan melakukan pendekatan dan mengajak pelanggan untuk berkenalan serta berbincangan singkat dengan pelanggan.

Strategi Komitmen Pelanggan sama saja dengan menggunakan strategi pemasaran, strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik, strategi kepuasan kepada pelanggan, dan strategi penanganan keluhan yang efisien. Nurhayati mengatakan bahwa menyusun pesan terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh pelanggan adapun yang dilakukan Nurhayati dalam menyusun pesan dimulai dari fase perencanaan seperti menyiapkan skrip *follow-up* dalam menyampaikan sebuah pesan melalui strategi komitmen pelanggan yang dirancang dan juga menetapkan sarana untuk menangani keluhan pelanggan.

Sarana yang digunakan yaitu berupa Telepon kantor dan kotak saran, untuk metode yang dilakukan dalam menangani keluhan pelanggan dimulai dari pelanggan menyampaikan keluhan

kepada *customer service* keluhan tersebut diterima kemudian dilakukan koordinasi kepada pihak terkait dan setelah keluhan selesai ditangani maka *customer service* melakukan *follow-up* kepada pelanggan. Menurut Nurhayati, Strategi yang paling berpengaruh dalam menangani keluhan pelanggan, mengatakan menurutnya semua berpengaruh dalam menangani keluhan pelanggan karena dibutuhkan strategi dalam menangani keluhan pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil wawancara dan pengamatan peneliti dari *Key Informan* dan *Informan* pertama hingga *Infoman*, maka membuat pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian dan teori yang digunakan sebagai berikut: Dalam menyelesaikan keluhan pelanggan tersebut menyusun dalam beberapa langkah mencari tahu atau mengidentifikasi masalah atas keluhan pelanggan, menetapkan keputusan dalam melakukan koordinasi dari informasi yang akan disampaikan atau dikomunikasikan serta melakukan tindakan dan *follow-up* untuk mengetahui perkembangan pelanggan yang telah ditangani apakah masih terdapat masalah atau tidak. Pada dasarnya peran *Customer Service* yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, memberikan informasi produk maupun promo-promo yang ditawarkan dan keluhan pada pelanggan, menerima masukan maupun keluhan dari pelanggan, menangani

keluhan dan memberikan solusi yang terbaik kepada pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai *customerservice* hal yang paling penting dalam menangani keluhan pelanggan adalah dengan mengetahui langkah-langkah apa saja untuk menangani keluhan pelanggan dan apa saja strategi menangani keluhan pelanggan. Pola komunikasi adalah sesuatu sistem penyampaian pesan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dan pengoperan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu lain. Pola komunikasi yang digunakan, yaitu Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*) yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut proses dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.

Pola komunikasi yang terjadi antara bagian *Customer Service* dengan pelanggan menggunakan pola komunikasi dua arah dan terdapat pertukaran pesan antara komunikator dan juga komunikan. Kedua belah pihak dalam hal ini yaitu bagian *Customer Service* dan pelanggan dapat menjadi komunikator dan komunikan, komunikasi diharapkan dapat melahirkan kesepahaman di antara kedua belah pihak, komunikasi akan terus berlangsung

hingga pelanggan mengerti dengan yang disampaikan oleh bagian *Customer Service* dan merasa puas informasi yang mereka peroleh.

Komunikasi verbal yang digunakan yaitu dimulai dari pelanggan datang secara langsung ke kantor dan menyampaikan pesan secara lisan atau dengan tatap muka, sedangkan komunikasi non verbal yang digunakan *Customer Service* dengan menggunakan bahasa tubuh seperti gerakan tangan, raut wajah, gelengan kepala dan menggunakan intonasi suara misalnya rendah, sedang dan tegas. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *customer service* secara fungsional sudah berjalan dengan baik. Pelayanan yang baik tentu akan mampu memenuhi harapan. Langkah berikut yang tidak kalah penting adalah mengembangkan sistem informasi manajemen sehingga perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

Strategi Penanganan komplain Pelanggan adalah salah satu contoh komunikasi antara organisasi bisnis dengan pelanggan, baik itu kritik, masukan, saran atau keluhan yang dirasakan oleh Pelanggan. Organisasi bisnis dituntut untuk memberikan jawaban atas keluhan pelanggan baik secara tertulis maupun secara langsung menghubungi pelanggan. Hal tersebut guna menanggulangi kesalah pahaman (*misunderstanding*) dalam penerimaan informasi yang akan berdampak ketidak nyamanan kedua belah pihak. Keluhan pelanggan (*customer*

complaints) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif umpan balik ini dilakukan dengan cara tertulis atau lisan. Keluhan (komplain) terjadi apabila pelanggan tidak merasa senang dengan standar pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ini akan mempengaruhi keluarga dan teman dari pelanggan dan membutuhkan tanggung jawab dari pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai Pola Komunikasi *Customer Service* Dalam Menangani Komplain maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Service* menetapkan Pola Komunikasi *customer service* dalam menangani komplain pelanggan, dimulai dengan mengenal dan memahami karakter pelanggan yang menyampaikan keluhan, lalu menyusun pesan yang akan disampaikan terkait dengan masalah ataupun keluhan pelanggan. Setelah itu *customer service* juga menetapkan cara dari menerima keluhan sampai menyelesaikan keluhan para pelanggan dan melakukan *follow-up* kepada pelanggan.
2. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* terhadap pelanggan pada adalah baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu

pelayanan yang diberikan. *Customer Service* memiliki kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Disamping itu, *Customer Service* juga memiliki kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif, mengetahui etika-etika saat berhadapan dengan pelanggan seperti sopan, santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap setiap masalah pelanggan. Hal ini memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Adapun saran yang akan disampaikan ini diharapkan bisa menjadi masukan yang positif bagi kebaikan bersama. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang menghadirkan pikiran baru, memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti, mahasiswa khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi serta masyarakat umum mengenai Pola Komunikasi *Customer Service* Dalam Menangani Komplain Pelanggan.

Saran Praktis

Customer Service diharapkan semakin kreatif dalam melakukan pola komunikasi serta lebih tanggap dalam

menangani setiap komplain pelanggan dan pada perusahaan agar lebih meningkatkan lagi berbagai macam Promo-promo yang ditawarkan agar pelanggan lebih merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, M. T. (2022). Pola Komunikasi Digital Perusahaan Nasional Dan Multinasional Selama Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 231. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.231-246>
- Oisina, I. V., & Osidhi, I. R. V. (2018). Korelasi Komunikasi Interpersonal Efektif & Kualitas Layanan Tim Medis terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1), 129. <https://doi.org/10.15642/jki.2018.1.1.129-154>
- Riky Rakhmadani, G. G. A. (2022). IMPLEMENTASI MODEL KOMUNIKASI DUA ARAH DALAM PROGRAM CURHAT NING ITA GUNA MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PEMERINTAH KOTA MOJOKERTO. *Commercium*, 5(01), 159–168.
- Vernanda, A. L., & Murtini, W. (2023). *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan nasabah selama pandemi Covid -19 pada Bank BTN Cabang Surakarta 2021. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 7(4), 363–370.
- Kasmir, 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.