

BAB IV

DESKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek

4.1.1 Profil Perusahaan

Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini Auto2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 42% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan Auto2000 adalah salah satu dealer resmi Toyota.

Auto2000 saat ini memiliki 124 outlet yang telah diotorisasi. Kedepannya jumlah jaringan Auto2000 pun akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnis, serta untuk memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan Toyota, serta memberi kemudahan bagi calon pembeli Toyota.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadi Dealer Toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia.

MISI

- a. Memberikan pengalaman terbaik dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota kepada pelanggan.
- b. Mencapai dan mempertahankan posisi Market Share no. 1 di seluruh segmen dan wilayah.
- c. Menciptakan lingkungan kerja terbaik.
- d. Menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

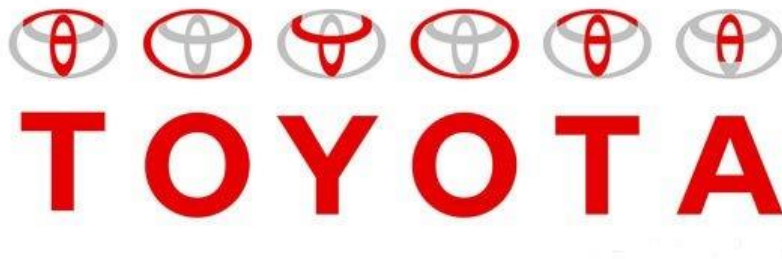
4.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 4.1. Logo TOYOTA AUTO2000

Sumber : website Auto2000 (2019)

Makna logo setiap perusahaan tentunya memiliki suatu identitas ataupun ciri khas tertentu. Logo merupakan suatu lambang yang mencerminkan suatu identitas bagi suatu perusahaan sehingga membedakan dengan perusahaan lainnya. Nama “Auto” diberikan karena perusahaan ini bergerak dibidang bisnis automotif. Dan angka “2000” diberikan sebagai wujud optimisme menyongsong kesuksesan di tahun 2000’an. Sedangkan untuk logo dari Toyota yang berbentuk bulatan lonjong juga memiliki makna tersendiri. Meski akrab dengan logo Toyota, namun tidak banyak yang tahu makna serta filosofi logo Toyota yang didominasi bentuk elips atau lingkaran lonjong. Ternyata logo Toyota ini memiliki makna dan filosofi yang sederhana. Jika diamati lebih jauh, logo Toyota merupakan kombinasi dari tiga buah lingkaran lonjong. Tiga lingkaran lonjong tersebut ternyata dapat mempresentasikan setiap huruf T, O, Y, O, T, dan A. Logo Toyota tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut,



Gambar 4.2. Toyota

Sumber : website Toyota Astra (2019)

Sementara itu tiga buah elips atau lingkaran lonjong dalam logo Toyota masing- masing memiliki makna tersendiri. Dilansir dari situs resmi Toyota, lingkaran pertama mewakili pelanggan Toyota. Kemudian, lingkaran kedua melambangkan komitmen Toyota untuk memberi yang terbaik dan memuaskan pelanggannya. Sedangkan lingkaran ketiga menggambarkan kemungkinan yang terbentang tanpa batas bagi teknologi dan inovasi.

4.1.4 Lokasi Perusahaan



Gambar 4.2. Lokasi Objek
Sumber: website Auto2000 (2019)

Auto2000 HR Muhammad Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis automotif yang melayani penjualan dan perawatan kendaraan Toyota. Auto2000 HR Muhammad adalah salah satu cabang dari Auto2000 yang merupakan member dari PT. Astra International Tbk. Lokasi Auto2000 HR Muhammad Surabaya terletak di Jl. Mayjen HR. Muhammad No.73, Kelurahan Pradahkalikendal, Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya, Jawa Timur 60189.

4.2 Penyajian Data

Melalui penyajian data penelitian deskriptif kualitatif ini peneliti akan menjabarkan data dari hasil yang diperoleh dilapangan mengenai permasalahan yang sudah dirumuskan di bab sebelumnya yaitu humas sebagai fasilitator komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di Auto2000 HR Muhammad Surabaya, yang mengacu pada model public relations *two way symmetric*. yakni : (a)mutual *understanding* melalui dialog dan pertukaran,(b) dua arah, bersifat *balanced effect* (c) *person to person* (d) evaluasi tentang pemahaman bersama. Sebelumnya peneliti juga menyajikan data mengenai jenis-jenis keluhan pelanggan yang ada *Customer Relation Coordinator* selaku humas pada Auto2000 HR Muhammad Surabaya berperan sebagai fasilitator komunikasi dalam penyelesaiannya. Untuk mengetahui yang dilakukan humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya, maka peneliti akan melakukan pencarian data dengan teknik wawancara mendalam dengan informan yang dilakukan pada tanggal 22 dan 23 April 2019. Dan setelahnya penetili akan melakukan observasi untuk menguji keabsahan data tersebut.

4.2.1 Jenis Keluhan Pelanggan

Keluhan yang dialami konsumen merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan yang bersifat tertulis maupun lisan. Harapan yang tidak terpenuhi, juga merupakan penyebab timbulnya sebuah keluhan. Maka dari itu ada prosedur yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan. Untuk mengetahui apa saja keluhan pelanggan yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya, maka peneliti memulai hal ini dengan menanyakan tentang apa saja yang menjadi keluhan dari pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Inilah jawaban dari ibu Erlina Dian :

“Keluhan pelanggan umumnya adalah dari segi pelayanan dan kualitas produk. Untuk pelayanan biasanya pelanggan mengeluhkan proses yang dirasa lama. Baik proses *service* kendaraan yang ada di departemen *service*, dan juga proses *delivery service* untuk bagian pengiriman kendaraan baru. Sedangkan keluhan pada kualitas produk biasanya dikarenakan adanya kecacatan produk dari proses

produksi. Atau adanya fitur maupun bagian dari produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan”. (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 22 April 2019).

Dari jawaban ibu Erlina mengenai kedua jenis keluhan tersebut, dapat dilihat bahwa ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika mobil yang mereka beli tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Dan ketika pelanggan datang untuk melakukan service terhadap kendaraannya, mereka merasa tidak dilayani dengan baik terutama tentang ketepatan waktu, maka hal ini juga bisa menjadi penyebab munculnya keluhan pelanggan.

Masih mengenai hal yang sama, kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)*. Yaitu ibu Tri Ratna Kartikasi. Apa saja yang menjadi keluhan dari pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Dan berikut jawaban dari bu Ratna :

“Kalau keluhan dari pelanggan pelanggan tentu bermacam-macam. Ada yang mengeluh karena tidak puas dengan produk kami. Atau pun tentang kualitas pelayanan kami. Seperti kenapa kok mobil baru suspensinya keras, kenapa kok mobil baru ada beberapa fitur yang tidak berfungsi maksimal. Atau pelanggan yang menelfon karena mobilnya masih bermasalah setelah melakukan service”. (Ratna, MRA, Wawancara Mendalam, 1 Juli 2019).

Untuk data yang lebih akurat, peneliti kembali melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya, yaitu bapak Mulyadi. Peneliti menanyakan tentang apa keluhan selama menjadi pelanggan di Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Berikut jawaban bapak Mulyadi :

“Kalau soal keluhan saat ini tidak ada. Cuma saat awal ganti dari Avanza lama ke yang baru ini, suara mesinnya kok kasar. Tapi sekarang sudah beres. Karena spare part yang rusak langsung diganti baru. Kalo keluhan lainnya ya paling cuma antrinya kalo service itu mesti lama. Tapi gak papa mas, sudah biasa. Lagian kan bisa disambi ngopi (di ruang tunggu).” jawab pak Mulyadi sambil tertawa. (Mulyadi, pelanggan, Wawancara Mendalam, 2 Juli 2019).

Hasil wawancara dengan ibu Ratna selaku karyawan bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)* dan juga hasil wawancara dengan bapak Mulyadi, salah satu pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya pada tanggal 1 dan tanggal 2 Juli 2019, memperkuat data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara dengan ibu Erlina. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 24 April 2019, dimana pada hari tersebut muncul dua jenis keluhan yang dikatakan oleh ibu Erlina. Pertama yaitu pelanggan yang mengeluhkan tentang kualitas produk. Yaitu pelanggan pemilik mobil All New Fortuner mengeluh jika perpindahan transmisi automatic pada mobilnya yang cenderung terasa kasar dengan hentakan yang keras. Lalu untuk jenis keluhan kedua yaitu pelanggan pemilik mobil Avanza yang marah karena mobil miliknya belum selesai dikerjakan, sedangkan waktu sudah melewati jam penyerahan yang dijanjikan.

Melanjutkan tentang keluhan pelanggan, maka peneliti menanyakan tentang indikator yang digunakan untuk mengetahui jenis keluhan yang sekiranya darurat dan harus segera ditindak lanjuti? Berikut penjelasan dari ibu Erlina Dian :

“Untuk indikator keluhan pelanggan yaitu dari isi keluhan itu sendiri. Yang jelas kami mendahulukan keluhan yang berkaitan dengan *safety* pelanggan. Misalnya untuk pelanggan yang melakukan service dengan keluhan terhadap rem, maka kami akan mengutamakan hal ini. Dikarenakan rem merupakan salah satu sistem dalam mobil yang sangat berkaitan dengan *safety* pelanggan saat menggunakan kendaraan produk kami. Untuk keluhan terhadap produk baru pun kami akan mengutamakan keluhan yang sangat berkaitan dengan *safety*. Misalnya keluhan lampu indikator *airbag* yang menyala, menandakan ada masalah pada sistem *airbag* dalam mobil. Setelah itu dilanjutkan dengan beberapa kasus yang melibatkan media ataupun pihak ketiga.” (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 22 April 2019).

Berdasarkan kesimpulan dari wawancara diatas, untuk indikator keluhan yang sifatnya harus didahulukan yakni yang berkaitan dengan keamanan dan keselamatan pelanggan. Setelah itu baru di ikuti oleh keluhan mengenai kenyamanan dan ekspektasi pelanggan.

Dalam proses observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 April 2019, apa yang dikatakan ibu Erlina sesuai dengan proses pemetaan keluhan yang dilakukan. Dimana saat ada keluhan yang berhubungan dengan

keamanan pelanggan, maka hal ini menjadi prioritas untuk segera diselesaikan oleh seluruh tim Auto2000 HR Muhammad. Kebetulan saat itu keluhan yang masuk adalah dari pelanggan pemilik Innova *Reborn*. Pelanggan tersebut mengeluhkan rem mobilnya terasa ngejut atau terlalu pakem. Maka Ibu Erlina segera mengundang pelanggan tersebut untuk datang ke Auto2000 HR Muhammad Surabaya agar bisa dilakukan pemeriksaan. Ibu Erlina juga segera menghubungi Toyota Astra Motor selaku produsen kendaraan Toyota untuk menyampaikan hal tersebut. Karena dikhawatirkan hal tersebut dikarenakan cacat produksi atau kesalahan dalam proses perakitanya.

4.2.2 Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi

Dalam menangani keluhan pelanggan, humas harus mampu menjadi fasilitator komunikasi. Humas harus bisa menangkap apa yang diinginkan oleh pelanggan dan menyampaikannya kepada internal perusahaan. Sehingga keluhan dari pelanggan bisa teratasi. Untuk mengetahui hal ini maka peneliti menanyakan apa saja tugas humas di Auto2000 HR Muhammad Surabaya, terutama untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dari pertanyaan tersebut mendapat jawaban dari informan, ibu Erlina Dian mengatakan :

“Tugas utama humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya terhadap pelanggan yaitu membuka diri lebar-lebar, menangkap apa saja yang menjadi keinginan dan harapan dari pelanggan. Baik itu kritik atau pun saran dan juga keluhan. Lalu mengelola suara pelanggan menjadi masukan untuk tim di internal Auto2000 HR Muhammad Surabaya.” (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 22 April 2019).

Dari jawaban yang diberikan oleh ibu Erlina Dian selaku informan dalam penelitian ini, peneliti dapat menjelaskan bahwa tugas humas di Auto2000 HR Muhammad Surabaya adalah sebagai media atau yang memfasilitasi komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan.

Apa yang dikatakan ibu Erlina sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 24 April 2019, dan juga hasil wawancara dengan salah satu pelanggan pada tanggal 1 Juli 2019. Dimana Auto2000 HR Muhammad Surabaya selalu membuka diri terhadap keluhan pelanggan. Mulai

dari adanya kotak saran di dalam ruang tunggu pelanggan, di bagian kasir terdapat tab yang berisikan dua emoticon yang bisa dipilih pelanggan setelah melakukan pembayaran. Yaitu emoticon senyum untuk pelanggan yang merasa puas dan emoticon sedih untuk pelanggan yang merasa tidak puas. Keluhan melalui telepon juga terbuka selama jam kerja. Dimana Auto2000 HR Muhammad Surabaya memiliki komitmen maksimal dering ketiga, telepon harus segera diangkat. Ibu Erlina juga mengelola email, website, dan juga beberapa akun media sosial Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Dimana semua media sosial tersebut terbuka 24 jam untuk semua pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya untuk menyampaikan keluhannya.

Untuk lebih memperkuat data hasil wawancara, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada salah satu pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya yaitu bapak Mulyadi. Peneliti bertanya tentang apakah bapak merasa kesulitan saat ingin menyampaikan keluhan kepada Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Dan berikut adalah jawaban bapak Mulyadi ;

“Ya nggak lah mas, tinggal datang aja ke bengkel (Auto2000 HR Muhammad Surabaya). Terus bilang apa yang rusak. Sudah beres. Kalau pas sibuk gitu ya tinggal minta *THS (Toyota Home Service)* aja buat kerumah.” (Mulyadi, pelanggan, Wawancara Mendalam, 2 Juli 2019).

Dari pernyataan bapak Mulyadi sebagai pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya, beliau tidak merasa kesulitan untuk menyampaikan keluhannya. Beliau bisa datang langsung ke Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Atau saat dalam keadaan sibuk beliau bisa meminta untuk dikirimkan teknisi *THS (Toyota Home Service)* agar datang kerumahnya mengatasi masalah yang ada pada mobilnya. Hal ini semakin menguatkan dari apa yang sudah disampaikan ibu Erlina sebelumnya.

Kemudian peneliti ingin mengetahui proses penyampaian suara pelanggan tersebut, maka peneliti menanyakan bagaimana humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam melakukan komunikasi dengan internal perusahaan? Dan berikut jawaban dari ibu Erlina Dian :

“Tergantung dari jenis keluhannya, jika keluhannya hanya tentang tidak maksimalnya pelayanan pada bagain tertentu, maka saya

akan menyampaikan hal tersebut kepada karyawan pada bagian terkait untuk segera memperbaiki kinerjanya dalam melayani pelanggan. Namun jika keluhan atau masukan dari pelanggan sudah mengarah kepada sistem yang ada dalam perusahaan, maka saya akan menyampaikannya kepada atasan dalam hal ini yaitu bapak Hasan selaku kepala cabang serta kepada tiga kepala departemen. Untuk selanjutnya akan dilakukan rapat yang membahas keluhan pelanggan tersebut. Yang nantinya akan dilakukan implementasi atau dalam bahasa perusahaan kami disebut dengan budaya Kaizen.” (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 22 April 2019).

Dari jawaban Ibu Erlina selaku informan penelitian, terlihat bahwa komunikasi dalam internal perusahaan Auto2000 HR Muhammad Surabaya memiliki pola yang terstruktur. Dimana keluhan yang diterima oleh humas akan disampaikan kepada pimpinan perusahaan yang kemudian melakukan rapat. Dimana hasil rapat tersebut adalah sebuah implementasi yang menjadi solusi dari keluhan pelanggan yang diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 April 2019. Di akhir pekan diadakan rapat untuk membahas tentang keluhan pelanggan yang masuk. Pada rapat ini dihadiri oleh bapak Hasan selaku kepala cabang, bapak Andreas Totok selaku kepala bagian *service*, ibu Surjaningsih selaku kepala administrasi, bapak Peter dan bapak Edy selaku kepala bagian penjualan, perwakilan dari rekan *foreman* dan *service advisor*, serta rekan-rekan dari bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)*. Yang mana nantinya hasil rapat ini akan di informasikan kepada seluruh karyawan oleh kepala bagian masing-masing.

Untuk mendapatkan data yang lebih akurat, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada ibu Ratna sebagai salah satu karyawan di bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)*. Saat anda menyampaikan suatu keluhan kepada ibu Erlina, apa langkah yang biasanya dilakukan oleh ibu Erlina? Dan berikut adalah jawaban dari ibu Ratna ;

“Ibu Erlina akan menyampaikan keluhan tersebut ke bagian yang bersangkutan. Misalnya keluhan masuk di bagian *service*, maka ibu Erlina akan menyampaikannya kepada foreman atau *service advisor*. Jika keluhan datang dari bagian penjualan, maka ibu

Erlina akan menghubungi *supervisor sales*. Jika dirasa perlu, maka biasanya ibu Erlina akan mengadakan rapat yang melibatkan semua kepala *departement*". (Ratna, MRA, Wawancara Mendalam, 1 Juli 2019)

Apa yang disampaikan oleh ibu Ratna juga sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Erlina. Hal ini tentu menguatkan data hasil wawancara sebelumnya yang peneliti lakukan dengan ibu Erlina.

Untuk pertanyaan selanjutnya, peneliti ingin lebih spesifik mengetahui peran humas dalam menangani keluhan pelanggan yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Peneliti berlanjut pada pertanyaan mengenai siapa yang bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan di Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Dan berikut adalah penjelasan ibu Erlina :

"Bicara mengenai siapa yang bertanggung jawab terhadap keluhan yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya, secara struktural yang bertanggung jawab adalah kepala departemen masing-masing. Misalnya saat ada keluhan di bagian penjualan, maka yang bertanggung jawab adalah kepala departemen *sales*. Jika ada keluhan pada bagian perbaikan, maka yang bertanggung jawab adalah kepala departemen *service*. Dan jika keluhan muncul dibagian administrasi, maka yang bertanggung jawab adalah kepala bagian administrasi. Namun setiap ada keluhan, kami selalu mencari akar permasalahan dari munculnya keluhan tersebut. Dan dari sini akan terlihat sebuah keluhan biasanya disebabkan oleh kesalahan atau keteledoran dari salah satu karyawan yang tidak menjalankan tugasnya dengan baik. Maka dari itu keluhan yang masuk di Auto2000 HR Muhammad Surabaya merupakan tanggung jawab dari seluruh karyawan". (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 22 April 2019)

Dari jawaban ibu Erlina, begitu pentingnya kerjasama dan komunikasi dalam internal perusahaan. Karena sistematis kerja yang terkait dari masing-masing bagian. Menuntut setiap karyawan bekerja dengan fokus dan maksimal agar tidak terjadi keluhan.

Untuk lebih memperkuat data, maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Ratna sebagai salah satu karyawan di bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)*, untuk keluhan yang masuk di Auto2000 HR

Muhammad Surabaya, sampai mana anda sebagai MRA melakukan penanganan terhadap hal itu? Dan berikut adalah jawaban dari ibu Ratna ;

“Penanganan yang saya lakukan sesuai dengan tanggung jawab saya sebagai *MRA(Maintenance Reminder Appointment)*, yaitu dengan sesegera mungkin dan sebaik mungkin saya menyampaikan keluhan pelanggan tersebut kepada ibu Erlina. Karena tanggung jawab saya dalam hal ini hanya sebatas itu.” (Ratna, MRA, Wawancara Mendalam, 1 Juli 2019).

Dari apa yang disampaikan oleh ibu Ratna, maka yang dimaksud oleh ibu Erlina keluhan adalah tanggung jawab seluruh karyawan Auto2000 HR Muhammad Surabaya adalah tanggung jawab sesuai perannya masing-masing. Seperti ibu Ratna yang bertugas menerima telepon, saat mendapatkan telepon yang berisikan keluhan maka ibu Ratna bertanggung jawab untuk segera menyampaikan hal tersebut kepada ibu Erlina. Agar keluhan pelanggan bisa segera teratasi dengan baik.

Hasil wawancara di atas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 24 April 2019. Dimana setiap kali ada keluhan yang masuk maka ibu Erlina akan menyampaikan kepada karyawan yang bekerja di bidang dimana keluhan itu muncul. Jika keluhan mengenai bagian service, maka ibu Erlina akan segera menyampaikannya pada bagian service. Jika keluhan muncul dari ketidakpuasan pelanggan terhadap proses pengiriman kendaraan baru, maka ibu Erlina segera menyampaikannya pada bagian penjualan. Setelah proses ini, akan ada feedback dari bagian terkait, mengapa hal tersebut (keluhan) bisa sampai terjadi. Setelah ditemukan permasalahannya maka masalah tersebut akan segera diselesaikan. Ibu Erlina mencatat setiap keluhan untuk dijadikan bahasan saat rapat. Agar bisa dilakukan improvement sehingga keluhan yang sama tidak terulang.

Proses penanganan keluhan yang terstruktur dari tiap-tiap bagian yang ada dalam perusahaan, hal ini tentu dibutuhkan suatu hubungan yang baik antar karyawan dalam internal perusahaan. Dari sini maka penulis ingin mengetahui tentang hal apa sajakah yang dilakukan humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam menjaga komunikasi dalam internal perusahaan? Dan berikut penjelasan dari ibu Erlina :

“Untuk menjaga komunikasi internal perusahaan agar tetap baik, yaitu dengan membangun kedekatan antar karyawan. Hal ini bisa ditumbuhkan dengan adanya kegiatan yang bersifat kekeluargaan. Misalnya merayakan setiap moment bersama-sama. Seperti saat lebaran, natal, hari kemerdekaan, maupun peringatan hari besar lain. Kami selalu mengadakan aktifitas yang bisa menumbuhkan suasana akrab antar karyawan. Dan kami juga memiliki beberapa agenda rutin setiap tahun untuk membangun kedekatan antar karyawan seperti *employee focus*, *employee day*, dan *family day*. Kami juga selalu merayakan setiap kali ada karyawan yang sedang berulang tahun. Dengan seringnya kami saling berbagi satu sama lain, hal ini membuat kerja sama dan komunikasi dalam internal perusahaan kami bisa terjaga dengan baik.” (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 22 April 2019).

Untuk memperkuat data, maka peneliti menanyakan tentang apa program perusahaan untuk menumbuhkan suatu kerjasama yang baik dalam internal perusahaan? Kepada ibu Ratna sebagai salah satu karyawan di bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)*, dan berikut adalah jawabannya :

“Bisa kerjasama ya karena akrab, dan seringnya ketemu terus bercanda bareng, mungkin itu yang bisa membuat hubungan antar karyawan menjadi akrab (jawab ibu Ratna sambil tertawa). Tapi kalau untuk program dari perusahaan yang bikin karyawan akrab itu ya pas *employee day* sama *family day*. Soalnya disitu nanti ada game yang isinya kerjasama tim. Jadi seru-seuan sambil bisa belajar kerjasama. Terus adanya sosialisasi tentang program baru, target dan pencapaian perusahaan pada saat *employee focus*, hal ini juga saya rasa bisa membuat kerjasama tim itu jadi baik. Karena kan kita (karyawan) menjadi tahu tanggung jawab masing-masing.” (Ratna, MRA, Wawancara Mendalam, 1 Juli 2019).

Ada yang menarik dari penjelasan ibu Erlina dan ibu Ratna tersebut. Yaitu dimana dalam suatu perusahaan tidak haru selalu tentang kerja dan kerja. Ada sisi humanistik yang harus diperhatikan. Yaitu dengan menumbuhkan hubungan kekeluargaan yang akrab antar karyawan. Tentu situasi ini akan mendukung terbentuknya suasana dan lingkungan kerja yang nyaman. Sehingga karyawan bisa bekerja dengan baik dan memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan.

Apa yang dijabarkan ibu Erlina mengenai bagaimana cara menjaga hubungan internal perusahaan yang seperti di iyakan oleh ibu Ratna, hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 24 April 2019. Peneliti mengamati beberapa foto yang terpajang di sudut-sudut ruangan di kantor Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Foto-foto tersebut adalah pengabadian moment kegiatan perusahaan seperti yang ibu Erlina sampaikan. Diantaranya yaitu kegiatan seperti *employee focus*, *employee day*, dan *family day*.

Setelah peneliti mengetahui bentuk dan cara yang dilakukan humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam melakukan dan menjaga komunikasi dengan internal perusahaan, maka penulis berlanjut pada pertanyaan tentang hal apa sajakah yang dilakukan humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam menjaga komunikasi dengan pihak eksternal perusahaan? Dan berikut adalah penjeasan dari ibu Erlina :

“Untuk komunikasi dengan eksternal perusahaan itu bergantung pada komunikasi yang ingin dilakukan. Misalnya menjaga komunikasi dengan warga sekitar lingkungan perusahaan. Sesuai dengan program *CSR (Corporate Social Responsibility)*, kami selalu ikut berpartisipasi dalam kegiatan warga sekitar. Misalnya saat perayaan hari raya Iedhul Adha, kami memberikan sumbangan berupa beberapa ekor kambing pada masjid yang ada di lingkungan perusahaan. Untuk kepedulian terhadap kebersihan lingkungan, kami memberikan sumbangan berupa 100 tempat sampah. Sedangkan untuk komunikasi dengan eksternal perusahaan dalam hal ini adalah pelanggan, kami selalu melakukan yang mengikuti trend sesuai dengan moment yang ada. Tentunya hal itu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Seperti pemberian diskon pada para pemilih saat moment pemilu beberapa waktu lalu, dengan menunjukkan jari kelingking yang terkena tinta. Pemberian diskon pada pelanggan wanita yang melakukan service di hari Kartini. Semua itu kami sosialisasikan melalui website perusahaan dan akun media sosial perusahaan. Sehingga pelanggan tahu event-event dan promo yang sedang ada di dealer kami”. (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 22 April 2019)

Hal yang bisa ditarik kesimpulan dari penjelasan ibu Erlina adalah, sebuah perusahaan harus tahu dan paham tentang kebutuhan yang ada di lingkungannya. Baik lingkungan yang bersifat komersil maupun tidak. Dengan

begitu perusahaan mampu mengambil sikap dan langkah yang tepat untuk membuat perusahaan tersebut tetap memiliki komunikasi yang baik dengan lingkungan eksternalnya.

Apa yang disampaikan ibu Erlina tentang menjaga hubungan dengan eksternal perusahaan sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 22 April 2019 pada sore hari selepas jam kerja. Peneliti menemukan tempat sampah berlogo Auto2000 ada di sekitar lingkungan Pradah Kali Kendal. Dan pada website Auto2000 HR Muhammad Surabaya juga terdapat postingan-postingan mengenai diskon yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya sesuai dengan event yang ada. Seperti diskon saat pemilu dan saat hari Kartini.

4.2.3 Arah Komunikasi

Dalam menjalin hubungan dengan publiknya, terdapat arah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk mengetahui hal ini, maka peneliti menanyakan bagaimana sistematika yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam menangani keluhan dari pelanggan? Dan berikut penjelasan dari ibu Erlina :

“Untuk sistematika penanganan keluhan, Auto2000 HR Muhammad Surabaya memiliki 5 tahapan. Pertama yaitu identifikasi terhadap keluhan tersebut. Setelah keluhan teridentifikasi dengan baik, maka kami akan melakukan verifikasi terhadap keluhan tersebut. Setelah semua hal tentang keluhan sudah di dapatkan kebenarannya, maka kami akan melakukan analisa, apa yang menjadi penyebab munculnya keluhan tersebut. Setelah keluhan teranalisa dengan tepat, kami masuk pada tahap penyelesaian keluhan tersebut, yaitu dengan melakukan negosiasi dengan pelanggan mengenai penyelesaian yang baik. Setelah ditemukan penyelesaian terhadap keluhan tersebut, maka tahap terakhir yang kami lakukan adalah melakukan *follow up*, apakah pelanggan sudah puas dengan hasil penyelesaian tersebut.” (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 22 April 2019).

Dari penjelasan ibu Erlina, terlihat bahwa sistematika penanganan keluhan di Auto2000 HR Muhammad Surabaya diselesaikan melalui 5 tahapan. Dimana pada tahapan akhir dilakukan *follow up* terhadap pelanggan untuk memastikan keluhan terselesaikan secara tuntas. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa dalam penanganan keluhan pelanggan di Auto2000 HR

Muhammad Surabaya, terjadi komunikasi dua arah yang tidak langsung. Dimana pada saat awal keluhan muncul adalah komunikasi dari pelanggan kepada perusahaan dalam hal ini yaitu Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Setelahnya Auto2000 HR Muhammad Surabaya mendiskusikan dengan internal perusahaan sebelum akhirnya menemukan penyelesaian terhadap keluhan pelanggan tersebut. Setelah mendapatkan solusi dari keluhan tersebut, pihak Auto2000 HR Muhammad Surabaya akan menghubungi pelanggan dan menyampaikan solusi tersebut. Ini adalah proses timbal balik dimana komunikasi yang terjadi kini dari perusahaan kepada pelanggan. Lalu Auto2000 HR Muhammad Surabaya kembali berkomunikasi dengan pelanggan, yaitu melakukan *follow up* terhadap hasil penyelesaian dari keluhan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, hasilnya sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 26 April 2019. Peneliti khusus mengamati 5 tahapan penyelesaian keluhan yang ada di Auto2000 HR Muhammad. Dimana memang benar bahwa kelima tahapan tersebut dijalani dengan baik. Keluhan yang masuk adalah pelanggan pemilik mobil Innova mengeluhkan tarikan berat pada mobilnya. Dari mulai awal keluhan masuk dan teridentifikasi, lalu masuk tahapan verifikasi dan berlanjut pada analisa oleh bagian *service*. Setelah ditemukan penyebab keluhan tersebut, maka dilakukan tahap penyelesaian sesuai *standard operasional procedure*. Setelah itu kendaraan dikembalikan kepada pelanggan. Tiga hari setelah proses tersebut, maka ibu Erlina melakukan *follow up*. Apakah masalah yang dikeluhkan sudah tidak muncul kembali.

Untuk memperkuat data hasil wawancara maka peneliti kembali melakukan wawancara dengan ibu Ratna sebagai salah satu karyawan di bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)*. Peneliti menanyakan tentang bagaimana sistematis yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam menangani keluhan dari pelanggan? Dan apa peran anda dalam proses itu? Dan berikut adalah jawaban ibu Ratna :

“Kalau sistematis penanganan keluhan secara spesifik, mungkin bisa langsung ditanyakan ke ibu Erlina. Karena beliau yang menangani bagian tersebut. Saya sebagai salah satu karyawan di bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)*,

berperan untuk menerima telepon, saat ada keluhan saya menyampaikannya kepada ibu Erlina. Dan peran saya yang lain yaitu melakukan *reminder* kepada pelanggan saat sudah waktunya service bagi kendaraannya. Dan juga melakukan *follow up* tiga hari setelah pelanggan melakukan service kendaraannya”. (Ratna, MRA, Wawancara Mendalam, 1 Juli 2019).

Dari jawaban yang diberikan oleh ibu Ratna, berarti ibu Ratna sebagai salah satu karyawan di bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)*, berperan atau memiliki keterlibatan pada tahap diterimanya keluhan dan pada tahap akhir yaitu follow up kepada pelanggan. Dua tahapan yang ada pada lima tahapan dalam sistematika penanganan keluhan pelanggan yang dijabarkan ibu Erlina pada wawancara sebelumnya.

Peneliti mencoba mencari data dari sudut pandang pelanggan. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Auto2000 HR Muhammad, yaitu bapak Mulyadi. Peneliti menanyakan tentang, pada saat bapak menyampaikan keluhan, bagaimana proses penanganannya oleh Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Dan berikut adalah jawaban bapak Mulyadi :

“Proses penanganan keluhannya kadang lama kadang sebentar. (jawab pak Mulyadi sambil tertawa). Proses yang saya maksud lama itu saat saya mengeluh suara mesin mobil Avanza saya keras. Setelah di cek, ternyata ada spare part yang harus diganti. Nah itu saya harus nunggu selama satu minggu. Setelah itu saya ditelepon, katanya spare part yang mau diganti sudah datang. Setelah itu dilakukan penggantian. Sudah keluhan beres. Tiga hari berikutnya seperti biasa saya kembali ditelepon. Ya saya sampaikan kalau Avanza saya sudah enak, mesinnya sudah tidak bunyi, sudah halus. (jaab pak Mulyadi sambil tersenyum). Kalau keluhan yang ringan seperti saya ngerasa tarikan mobil saya kok berat, itu biasanya saya cuma disuruh beli cleaner, terus apanya gitu dibersihkan. Sudah enak lagi tarikannya.” (Mulyadi, pelanggan, Wawancara Mendalam, 2 Juli 2019)

Penjelasan dari bapak Mulyadi tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan pada wawancara sebelumnya baik oleh ibu Erlina mau pun oleh ibu Ratna. Keluhan diterima, diselesaikan sesuai dengan sistematika lima

langkah yang disebutkan ibu Erlina. Dimana pada tahap akhir ibu Ratna melakukan *follow up* kepada pelanggan.

Masih tentang arah komunikasi yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya melakukan komunikasi dengan eksternal perusahaan? Berikut jawaban dari ibu Erlina Dian :

“Untuk hal ini kami memiliki banyak hal, tergantung tujuan dan sasaran dari komunikasi eksternal tersebut. Misalnya saat kami ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu program atau produk dari kami, maka kami akan melakukan survey kepada pelanggan. Untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan lingkungan sekitar dalam hal ini adalah warga maka kami menjalankan program *CSR (Corporate Social Reponsibility)* dengan berbagai kegiatan sesuai moment yang ada. Seperti saat bulan Ramadhan, kami melakukan buka bersama warga dan anak-anak panti asuhan yang ada di lingkungan perusahaan. Menyumbang kambing qurban pada masjid yang ada di lingkungan perusahaan saat hari Raya Idhul Adha. Kerja bakti bersama warga serta pemberian tempat sampah bagi lingkungan sekitar perusahaan. Sedangkan komunikasi eksternal yang dilakukan dengan rekanan bisnis atau vendor yang kami miliki kami biasa melakukan aktivitas FGD (*focus group discussion*) dan juga *gathering*. Dan setiap aktivitas perusahaan selalu kami share melalui website dan akun media sosial perusahaan, termasuk juga promo, produk dan diskon serta program-program yang sedang berlaku di perusahaan”. (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 22 April 2019).

Jawaban yang sangat lengkap diberikan oleh ibu Erlina Dian pada pertanyaan kali ini. Hampir semua aspek komunikasi pada eksternal perusahaan sudah memiliki program dan caranya sendiri-sendiri. Disini peneliti ingin berfokus pada komunikasi kepada pelanggan. Pada penjelasan ibu Erlina diatas, terdapat program survey untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Sebuah cara komunikasi yang mengajak pelanggan lebih interaktif. Hal ini juga termasuk dalam komunikasi dua arah. Dimana perusahaan membuka diri terhadap pelanggan dengan melakukan survey. Setelahnya hasil survey tersebut akan diwujudkan menjadi pelayanan yang maksimal bagi pelanggan.

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 April 2019. Setelah melakukan survey tentang hal yang dibutuhkan di ruang tunggu Auto2000 HR Muhammad Surabaya, pelanggan menyarankan adanya menu makan siang yang disediakan. Maka pihak Auto2000 HR Muhammad Surabaya mewujudkan harapan pelanggan pada survey tersebut dengan menghadirkan makan siang bagi pelanggan yang ada di ruang tunggu.

4.2.4 Saluran Komunikasi

Demi terjalannya suatu komunikasi yang baik, maka sebuah perusahaan harus memiliki saluran komunikasi yang baik pula. Ada banyak jenis saluran komunikasi. Untuk mengetahui saluran komunikasi apa saja yang digunakan humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam proses komunikasinya terutama untuk menangani keluhan pelanggan, maka peneliti menanyakan dari mana humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya menerima keluhan pelanggan? Dan berikut jawaban dari ibu Erlina :

“Keluhan yang diterima oleh kami paling banyak disampaikan oleh pelanggan secara langsung. Pelanggan mendatangi dealer dengan membawa mobilnya dan langsung menyampaikan keluhannya. Ada juga pelanggan yang menyampaikan keluhan melalui telepon. Ada yang menghubungi langsung melalui nomor telepon kantor kami, ada juga yang menghubungi nomor telepon sales kami atau pun service advisor kami. Sampai saat ini melalui kedua saluran inilah kami menerima keluhan. Karena memang dari dua jenis saluran ini kami bisa lebih cepat dalam merespon keluhan dari pelanggan. Sedangkan untuk website dan akun media sosial kami, biasanya pelanggan hanya memberikan saran dan masukan”. (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 23 April 2019).

Dari jawaban yang diberikan ibu Erlina, maka ada tiga saluran komunikasi yang ada di Auto2000 HR Muhammad. Pertama yaitu komunikasi langsung, pelanggan datang ke dealer Auto2000 HR Muhammad Surabaya dan menyampaikan keluhannya. Kedua yaitu saluran komunikasi melalui pesawat telepon. Pelanggan yang berada dirumah, menghubungi nomor telepon

Auto2000 HR Muhammad Surabaya untuk menyampaikan keluhannya. Yang terakhir adalah saluran komunikasi melalui internet yaitu website dan akun media sosial perusahaan. Pelanggan merespon postingan yang ada di website dan akun media sosial perusahaan dengan saran dan masukan.

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 24 April 2019. Pelanggan yang datang ke dealer Auto2000 HR Muhammad Surabaya untuk melakukan service kendaraan, langsung menyampaikan keluhan dari mobil mereka kepada bagian service. Rekan-rekan di area booking service juga mencatatkan keluhan pelanggan melalui telepon. Peneliti juga sempat membuka akun media sosial Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Peneliti menemui beberapa kiriman mengenai program promo dan diskon yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Dan kiriman tersebut direspon oleh beberapa akun media sosial lain yang merupakan pemilik kendaraan Toyota.

Untuk lebih memperkuat data hasil wawancara, maka peneliti kembali melakukan wawancara dengan bapak Mulyadi yaitu salah satu pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Peneliti menanyakan pada bapak Mulyadi, selain datang langsung ke dealer Auto2000 HR Muhammad Surabaya, biasanya bapak menyampaikan keluhan melalui apa? Dan berikut jawaban dari bapak Mulyadi :

“Lho kan saya tadi sudah bilang, telepon mas telepon. Kalau pas sibuk, atau lagi males, ya uda telepon aja suruh ngirim mekanik *THS (Toyota Home Service)*”. (Mulyadi, pelanggan, Wawancara Mendalam, 2 Juli 2019).

Dari hasil wawancara dengan bapak Mulyadi sebagai pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya, pak Mulyadi menggunakan dua saluran komunikasi, yang pertama yaitu saluran komunikasi langsung dengan mendatangi dealer Auto2000 HR Muhammad Surabaya, dan yang kedua adalah saluran komunikasi menggunakan media pesawat telepon. Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Erlina dimana ada tiga saluran komunikasi yang dilakukan. Dan diantaranya adalah dua saluran komunikasi yang digunakan oleh bapak Mulyadi, yaitu saluran komunikais secara langsung dan melalui pesawat telepon.

Pertanyaan selanjutnya, peneliti ingin mengetahui tentang sejauh mana media sosial menjadi alat untuk menangani keluhan pelanggan di Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Dan berikut adalah penjelasan dari ibu Erlina :

“Jawabannya sudah jelas, yaitu ‘sangat penting’. Karena kita semua tahu bagaimana media sosial seperti menjadi bagian wajib dari setiap orang. Hampir semua orang memiliki akun media sosial. Apalagi untuk pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya yang mayoritas adalah kalangan menengah ke atas. Dimana mereka menggunakan media sosial bukan hanya untuk main-main saja. Tapi juga untuk menjalankan bisnis dan untuk berbagi informasi. Sering kita temui pelanggan menyampaikan keluhannya melalui akun media sosial miliknya. Hal ini tidak terfilter sama sekali, dimana semua orang bisa mengetahuinya. Apalagi jika pelanggan tersebut termasuk orang yang aktif dan tenar di media sosial, ini bisa menjadi hal yang buruk bagi perusahaan. Itu yang menjadi alasan kenapa perusahaan membuka diri dengan mempersilahkan pelanggan untuk menyampaikan segala keluhan dan ketidak nyamannya melalui akun media sosial perusahaan dan website perusahaan. Hal ini bertujuan agar kami lebih mudah melakukan penanganan terhadap keluhan pelanggan. Dan hal negatif tersebut (keluhan) tidak sampai tersebar luas apalagi sampai menjadi viral.” tutur ibu Erlina seraya tertawa. (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 23 April 2019).

Jawaban ibu Erlina tersebut menunjukkan betapa kini media sosial seakan menjadi wadah bagi semua pendapat orang. Tanpa adanya filter yang bisa membatasi seseorang dalam mengeluarkan pendapatnya. Hal ini tentu bisa menjadi suatu ancaman bagi perusahaan. Karena suatu pendapat yang buruk dari seseorang, akan menimbulkan opini publik yang dengan mudah meluas. Maka dari itu langkah Auto2000 HR Muhammad Surabaya dengan membuka diri menerima keluhan melalui media sosial, adalah suatu langkah yang tepat. Selain untuk menghindari tersebarnya hal negatif dari perusahaan, langkah ini juga memudahkan perusahaan untuk segera merespon keluhan dari pelanggan.

Dari hasil wawancara diatas, hal itu sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 23 April 2019. Peneliti mengunjungi website dan beberapa akun media sosial milik Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Dan

benar disana terdapat halaman khusus untuk pelanggan bisa menyampaikan keluhan, kritikan, saran dan masukannya kepada Auto2000 HR Muhammad Surabaya.

Untuk lebih menguatkan data hasil wawancara, maka peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Auto2000 HR Muhammad, yaitu bapak Mulyadi. Peneliti menanyakan tentang pernahkah bapak mengakses website atau pun akun media sosial dari Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Dan berikut adalah jawaban dari bapak Mulyadi :

“Pernah tapi jarang. Saya kurang paham soal internet-internet gitu mas. (kata pak Mulyadi sambil tertawa). Saya lihat websitenya Auto2000 itu pas mau ganti mobil. Saya lihat spesifikasinya Avanza yang baru, kan lengkap disitu. Terus saya kok tertarik, makanya akhirnya saya jual Avanza yang lama, dan ganti sama yang baru ini. (jawab beliau sembari tersenyum akrab)”. (Mulyadi, pelanggan, Wawancara Mendalam, 2 Juli 2019).

Dari jawaban yang diberikan bapak Mulyadi, fungsi media sosial bagi pelanggan adalah mengetahui informasi yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Pak Mulyadi sedang ingin mengganti mobilnya, beliau membuka website Auto2000 HR Muhammad Surabaya, lalu beliau tertarik dengan Avanza yang baru. Hal ini sesuai dengan penjabaran ibu Erlina mengenai media sosial sebagai ajang promosi dan untuk men-*share* informasi.

4.2.5 Tujuan Organisasi

Dalam suatu organisasi tentunya memiliki satu hal yang menjadi tujuan. Selain berorientasi kepada profit, hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan juga merupakan hal yang penting. Agar terwujud proses bisnis yang berkesinambungan. Minimnya tingkat keluhan pelanggan adalah salah satu cara untuk menjaga hubungan baik tersebut. Untuk mengetahui bagaimana humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya, dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, maka penulis mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan?

“Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Mengatasi semua hal yang menjadi keluhan pelanggan, agar terwujud pelanggan yang loyal.” (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 23 April 2019).

Dari jawaban ibu Erlina, pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa dilayani dengan baik dan pelanggan yang keluhannya bisa diselesaikan. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 24 April 2019, dimana saat itu seorang pelanggan yang mengeluhkan adanya bunyi di bagian belakang mobil Agya miliknya. Setelah dilakukan penanganan oleh bagian service, bunyi tersebut hilang dan pelanggan merasa sangat senang dan puas.

Dari hasil wawancara dengan ibu Erlina, peneliti mencoba menggali data dari sudut pandang pelanggan, dengan melakukan wawancara dengan bapak Mulyadi, salah satu pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Peneliti menanyakan tentang sampai saat ini, apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Dan berikut jawaban dari bapak Mulyadi :

“Ya puas lah mas, kalo ndak puas saya jual Avanza ndak beli Avanza lagi” jawab pak Mulyadi sambil tertawa. (Mulyadi, pelanggan, Wawancara Mendalam, 2 Juli 2019).

Dari hasil wawancara dengan bapak Mulyadi yang menyatakan puas sebagai pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya, hal ini merupakan hasil dari usaha Auto2000 HR Muhammad dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang sudah di sampaikan ibu Erlina pada wawancara sebelumnya dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Peneliti melanjutkan pada pertanyaan mengenai bagaimana cara mengidentifikasi keluhan pelanggan di Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Berikut jawaban dari ibu Erlina :

“Untuk identifikasi keluhan, kami akan memilah menjadi dua kategori, yaitu keluhan yang normal dan keluhan yang serius.

Untuk keluhan yang masuk dalam kategori normal adalah keluhan yang secara umum bisa kami atasi, karena sebelumnya sudah pernah ada keluhan tersebut. Sedangkan untuk keluhan yang masuk kategori serius adalah keluhan yang berulang. Dimana kami belum bisa menemukan penyelesaian terhadap keluhan tersebut meskipun kami sudah berulang kali berusaha menyelesaikannya. Untuk keluhan dengan kategori ini, kami akan melakukan komunikasi dengan kantor pusat dan Toyota Astra Motor selaku produsen dan distributor dari kendaraan Toyota, agar mendapatkan solusi terhadap keluhan tersebut”. (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 23 April 2019).

Dari penjelasan ibu Erlina mengenai indentifikasi keluhan pelanggan yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya, yaitu terdapat dua kategori keluhan. Pertama yang bisa diselesaikan langsung oleh cabang, kedua adalah keluhan yang harus melibatkan kantor pusat dan Toyota Astra Motor dalam penyelesaiannya.

Apa yang disampaikan ibu Erlina tersebut sesuai dengan hasil obesrvasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 April 2019. Saat itu ada pelanggan yang mengeluhkan mobil Alphard miliknya rem parkirnya tidak bisa dilepas. Untuk Alphard tipe terbaru sudah menggunakan *EPB (Electric Parking Brake)*. Dan kebetulan menurut ibu Erlina keluhan yang sama pernah terjadi pada unit yang berbeda. Kerusakan sistem rem parkir tersebut dikarenakan errornya modul *EPB (Electric Parking Brake)*. Maka ibu Erlina mengirimkan email ke kantor pusat dan Toyota Astra Motor selaku produsen kendaraan Toyota. Email tersebut berisikan data kendaraan yang bermasalah berikut penjelasan dan keluhan dari pelanggan.

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana saat menemui keluhan yang masuk dalam kriteria darurat, apakah ada bentuk penanganan khusus yang dilakukan? Berikut jawaban ibu Erlina selaku humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya :

“Untuk penanganan keluhan darurat yang masuk, kami akan menyesuaikan dengan kondisi pelanggan itu sendiri. Misalnya pelanggan menyampaikan keluhan melalui telepon dan posisi mobil yang bermasalah masih di Surabaya, maka kami akan langsung megirimkan teknisi *THS (Toyota Home Service)* untuk

mendatangi rumah pelanggan dan melakukan perbaikan terhadap permasalahan tersebut. Tapi jika mobil pelanggan yang mengalami masalah sedang dipakai keluar kota dan masih dalam perjalanan. Maka kami akan memberikan instruksi teknik kepada pelanggan bagaimana cara mengendarai mobilnya dengan lebih aman sesuai permasalahan yang terjadi. Lalu kami akan menghubungi dealer cabang kami yang terdekat dengan posisi pelanggan, untuk segera melakukan bantuan.” (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 23 April 2019).

Untuk memperoleh data yang lebih akurat, maka peneliti melanjutkan bertanya kepada bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)*. Pertanyaan tersebut yaitu mengenai apa yang anda lakukan ketika ada telepon yang masuk dan berisikan tentang suatu keluhan yang sifatnya darurat? Dan berikut adalah jawaban dari ibu Ratna ;

“Saat saya menerima telepon yang sifatnya darurat, tentu hal ini perlu penanganan secepat mungkin. Seperti saat ada telepon masuk dari pelanggan yang menyampaikan jika mobilnya bermasalah dan dia sedang ada di jalan. Pada situasi seperti itu, saya akan sampaikan kepada ibu Erlina. Yang mana ibu Erlina akan langsung menghubungi rekan-rekan dari THS (Toyota Home Service) untuk segera menuju lokasi mobil yang bermasalah tersebut”. (Ratna, MRA, Wawancara Mendalam, 1 Juli 2019).

Dari jawaban tersebut kita bisa melihat sebuah respon yang sangat baik dari proses penanganan keluhan pelanggan Oleh Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Hal ini sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 April 2019. Saat itu ada telepon masuk, pelanggan mengeluhkan remnya terasa ambles (blong), maka ibu Erlina segera menghubungi pak Arifianto selaku koordinator *Toyota Home Service (THS)*. Lalu pak Arifianto segera menugaskan salah satu teknisi *Toyota Home Service (THS)* menuju rumah pelanggan yang rem mobilnya blong tersebut untuk melakukan perbaikan terhadap mobilnya.

Setelah mengetahui proses bagaimana Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan, peneliti melanjutkan menanyakan tentang apa yang bisa dijadikan indikator keberhasilan dalam

penanganan suatu keluhan pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya? Dan berikut adalah jawaban dari ibu Erlina :

“Untuk saat ini hal yang menjadi indikator keberhasilan kami dalam menangani keluhan pelanggan adalah sikap pelanggan yang menjadi loyal kepada kami. Misalnya dengan pelanggan yang awalnya memiliki keluhan, setelah keluhannya diatasi oleh kami pelanggan ini kembali kepada kami secara rutin untuk melakukan service kendaraannya. Bahkan ada beberapa pelanggan yang puas dengan pelayanan kami, sampai merekomendasikan cabang kami kepada saudara, teman dan relasi bisnis mereka. Dari situ bisa dijadikan indikator jika pelanggan puas dan senang dengan pelayanan kami.” (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 23 April 2019).

Pelanggan yang merasa puas akan kembali lagi melakukan service kendaraan Toyota di Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Hal ini sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 April 2019, saat peneliti melihat riwayat service beberapa pelanggan. Dan benar, sebagian besar pelanggan yang keluhannya berhasil diatasi, setelahnya selalu melakukan service secara rutin di Auto2000 HR Muhammad Surabaya.

Untuk memperkuat data hasil wawancara, maka peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya, yaitu bapak Mulyadi. Peneliti menanyakan tentang saat keluhan anda berhasil diselesaikan, apa respon anda? Dan berikut adalah jawaban dari bapak Mulyadi ;

“Pastinya ya senang mas. Dan besok kalo ada apa-apa sama mobil saya, langsung saja saya bawa kesini lagi (Auto2000 HR Muhammad Surabaya)”. (Mulyadi, pelanggan, Wawancara Mendalam, 2 Juli 2019).

Dari hasil wawancara dengan bapak Mulyadi, hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Erlina pada wawancara sebelumnya. Dimana indikator keberhasilan dari penyelesaian suatu keluhan adalah pelanggan akan loyal kepada perusahaan dengan kembali melakukan service mobilnya ke Auto2000 HR Muhammad Surabaya.

4.2.6 Kepentingan Organisasi

Proses dalam menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan konsumen dalam menyelesaikan keluhan pelanggan menjadi suatu hal yang penting dalam suatu organisasi. Menyelesaikan keluhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah keharusan bagi suatu perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut harus tetap mengutamakan kepentingan perusahaan. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam menciptakan saling pengertian dengan pelanggannya saat terjadi keluhan? Dan berikut adalah penjelasan dari ibu Erlina :

“Jujur hal tersebut merupakan salah satu tugas yang berat bagi saya selaku *CRC (Customer Relation Coordinator)*. Karena di satu sisi pelanggan harus di penuhi apa yang menjadi keinginannya. Tapi di sisi lain ada batasan-batasan dri perusahaan yang tidak boleh dilewati. Misalnya saat ada keluhan pelanggan mengenai transmisi automatic All New Fortuner yang dirasa keras dan kasar saat dilakukan perpindahan gigi. Pelanggan ini meminta untuk mobil miliknya diganti dengan unit baru. Hal yang tentu tidak mungkin dikabulkan oleh perusahaan. Akhirnya melalui proses negosiasi yang cukup alot dan melibatkan kantor pusat dan Toyota Astra Motor, pelanggan tersebut mau mengerti dengan solusi yang kami berikan. Yaitu dengan mengganti unit transmisi yang terpasang di mobil All New Fortuner miliknya, dengan unit transmisi baru yang dikirim oleh Toyota Astra Motor. Intinya saya sebagai *CRC (Customer Relation Coordinator)* dan seluruh tim Auto2000 HR Muhammad Surabaya, harus bisa memberikan pengertian dan mengarahkan pelanggan agar mau mengikuti apa yang menjadi prosedur dan ketentuan dari perusahaan.” (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 23 April 2019).

Menjadi seorang humas seperti berdiri di tengah diantara perusahaan dan pelanggan. Di satu sisi harus memikirkan kepuasan pelanggan dan di sisi lain harus tetap pada ketentuan yang ada pada perusahaan. Meberikan pengertian terhadap pelanggan tentang ketentuan perusahaan merupakan hal yang penting. Agar keduanya sama-sama mencapai tujuannya masing-masing.

Apa yang disampaikan ibu Erlina tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 24 April 2019. Dimana saat itu ada pelanggan yang mengeluhkan lampu utama mobil Agya miliknya yang berembun. Pelanggan meminta untuk diganti dengan lampu utama yang baru. Namun setelah dilakukan pemeriksaan oleh bagian service, ternyata hal tersebut dikarenakan karet perapat lampu yang tidak terpasang dengan benar. Akhirnya pelanggan diberikan penjelasan mengenai hal tersebut, agar pelanggan bisa mengerti dan tidak meminta mengganti lampu utama mobil Agya miliknya dengan yang baru.

Untuk memperkuat data hasil wawancara, maka peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya, yaitu bapak Mulyadi. Peneliti menanyakan tentang apakah anda puas dengan setiap solusi yang diberikan oleh Auto2000 HR Muhammad Surabaya terhadap keluhan anda? Dan berikut adalah jawaban dari bapak Mulyadi :

“Kalau bicara soal kepuasan, saya puas mas. Apalagi kalau masih masa garansi gini, apa yang rusak pasti diganti baru. Asalkan bukan rusak karena nabrak (jawab pak Mulyadi sambil tertawa). Itu terjadi pada keluhan saya mengenai mesin mobil Avanza saya yang begitu kasar. Awalnya sih memang hanya dilumasi saja. Tapi ternyata bunyinya hanya hilang sebentar lalu muncul lagi. Akhirnya saya sampaikan hal itu kepada *service advisor*, akhirnya ya itu tadi, spare part yang bikin bunyi itu akan diganti dengan yang baru. Tapi saya disuruh nunggu satu minggu, karen akatanya barangnya didatangkan langsung dari Jakarta. Kalau kalau untuk keluhan yang ringan seperti tarikan berat yang sudah saya sampaikan tadi, itu juga selalu bisa teratasi.” (Mulyadi, pelanggan, Wawancara Mendalam, 2 Juli 2019).

Dari hasil wawancara dengan bapak Mulyadi, dapat dilihat bahwa pelanggan merasa puas dengan cara penanganan keluhan yang dilakukan oleh Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Hasil ini sesuai dengan apa yang disampaikan ibu Erlina pada wawancara sebelumnya mengenai pemahaman bersama.

Untuk lebih memahami tentang memberi pengertian pada pelanggan saat terjadi kasus yang serupa, maka peneliti menanyakan tentang bagaimana

bentuk diskusi yang dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan tersebut? Dan berikut adalah penjelasan dari ibu Erlina :

“Untuk diskusi yang kami lakukan dalam menangani suatu keluhan kami awali dengan melakukan *in depth interview* (wawancara secara mendalam) terhadap internal terlebih dahulu. Kemudian kami akan melakukan penggalan kepada pelanggan tentang keluhan tersebut. Lalu data yang diperoleh dari pelanggan akan kami diskusikan dengan internal perusahaan. Dari diskusi ini nanti akan muncul penyelesaian terhadap permasalahan atau keluhan tersebut”. (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 23 April 2019).

Dari penjelasan ibu Erlina, terlihat adanya komunikasi yang bersifat internal dan eksternal dalam proses diskusi untuk mengatasi keluhan pelanggan. Komunikasi internal perusahaan dan komunikasi eksternal antara perusahaan dengan pelanggan yang menyampaikan keluhan.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 25 April 2019. Dimana terjadi keterlambatan penyerahan kendaraan, ibu Erlina yang menerima keluhan dari pelanggan langsung menghubungi service advisor yang bersangkutan. Dari situ ditemukan akar permasalahan bahwa keterlambatan penyerahan kendaraan dikarenakan adanya pengekerjaan tambahan yaitu penggantian part yang rusak tambahan. Sehingga kendaraan tidak bisa diserahkan sesuai jam penyerahan yang dijanjikan di awal. Dan saat hal tersebut disampaikan kepada pelanggan, yang bersangkutan bisa mengerti dan bersedia mentoleransi keterlambatan tersebut.

Untuk memperkuat data hasil wawancara, maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Ratna sebagai salah satu karyawan pada bagian *MRA (Maintenance Reminder Appointment)*. Peneliti menanyakan tentang ketika ada suatu keluhan yang masuk, apa yang dilakukan ibu Erlina untuk menyelesaikan keluhan tersebut? Dan berikut adalah jawaban ibu Ratna :

“Saat saya menyampaikan keluhan pelanggan yang saya terima melalui telepon, ibu Erlina akan langsung menghubungi bagian yang bersangkutan dengan keluhan tersebut. Lalu bagian yang bersangkutan tadi akan menangani keluhan itu. Untuk keluhan yang tidak bisa diselesaikan saat itu juga, biasanya bu Erlina akan

mengadakan rapat untuk menemukan solusi terhadap keluhan tersebut.” (Ratna, MRA, Wawancara Mendalam, 1 Juli 2019).

Dari hasil wawancara dengan ibu Ratna, hasilnya sama dengan pernyataan ibu Erlina pada wawancara sebelumnya. Dimana saat ada keluhan yang masuk, maka ibu Erlina akan melakukan dept interview terhadap bagian yang bersangkutan. Dan meminta bagian tersebut untuk menyelesaikan keluhan itu.

Melanjutkan dari jawaban yang diberikan ibu Erlina tentang komunikasi internal dalam perusahaan Auto2000 HR Muhammad Surabaya, peneliti ingin mengetahui bagaimana penyampaian pihak Auto2000 HR Muhammad Surabaya kepada pelanggan saat menemukan solusi terhadap sebuah permasalahan dan keluhannya berhasil di selesaikan? Dan berikut adalah jawaban dari ibu Erlina :

“Setelah kami menemukan solusi atau jalan keluar tentang suatu keluhan dari pelanggan, maka kami akan menghubungi pelanggan tersebut melalui telepon, lalu meminta kesediaan pelanggan tersebut untuk datang ke dealer kami. Kami akan menyampaikan apa yang menjadi solusi dari keluhan pelanggan tersebut. Misalnya untuk keluhan yang sifatnya teknik, kami akan memperbaiki apa yang dirasa kurang nyaman dari mobil pelanggan. Dan mengganti part yang rusak karena kecacatan produksi, dengan part yang baru sesuai dengan ketentuan garansi di perusahaan kami.” (Erlina, CRC, Wawancara Mendalam, 23 April 2019).

Dari penjelasan ibu Erlina diatas, terlihat betapa pentingnya sebuah komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dari sisi pelanggan tentu banyak keinginan dan harapan yang tidak semuanya bisa dipenuhi oleh perusahaan. Maka dari itu sebagai humas harus bisa menjalankan tugasnya untuk mengarahkan pelanggan agar mengikuti aturan dan prosedur yang ada dalam suatu perusahaan.

Hasil dari wawancara diatas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 April 2019. Hari itu ibu Erlina menghubungi salah satu pelanggan pemilik mobil Avanza yang mengeluhkan bunyi kasar pada mesinnya beberapa waktu lalu. Pelanggan tersebut diundang untuk datang ke Auto2000 HR Muhammad Surabaya karena spare part yang menyebabkan bunyi kasar pada mesin mobil Avanza miliknya sudah datang

dari Jakarta yang dikirim oleh pihak Toyota Astra Motor. Setelah pelanggan tersebut datang, bagian service langsung melakukan penggantian part tersebut. Bunyi kasar pada mesin sudah hilang. Dan pelanggan senang karena keluhannya sudah terselesaikan.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan data hasil wawancara yang di peroleh peneliti serta hasil observasi, peneliti akan membahas mengenai peran humas sebagai fasilitator komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di Auto2000 HR Muhammad Surabaya yang mengacu pada empat komponen pada komunikasi dua arah (*two way symmetric*) menurut Grunig yaitu : (a) *mutual understanding* melalui dialog dan pertukaran, (b) dua arah, bersifat *balanced effect* (c) *person to person* (d) evaluasi tentang pemahaman bersama. Dan juga menganalisa peran humas sebagai fasilitator komunikasi menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006).

4.3.1 *Mutual Understanding* Melalui Dialog Dan Pertukaran

Bentuk peran humas sebagai fasilitator komunikasi terlihat hampir di semua proses penanganan keluhan pelanggan. Mulai saat keluhan itu masuk, komunikasi dengan internal perusahaan, sampai penyampaian kembali solusi yang di dapat kepada pelanggan yang bersangkutan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban ibu Erlina tentang proses penanganan keluhan. Ada lima tahapan dalam proses penanganan keluhan seperti yang dijabarkan pada data wawancara diatas. Dari kelima tahapan tersebut, ibu Erlina selaku humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya terlibat di dalamnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006), peran praktisi ini sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Peran fasilitator komunikasi bertindak sebagai mediator antara organisasi dan publik. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Peran praktisi ini beroperasi dibawah asumsi bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan yang diambil oleh organisasi dan publik dalam hal kebijakan, prosedur, dan tindakan demi kepentingan bersama.

Pada lima tahapan dalam penyelesaian keluhan pelanggan tersebut, terdapat tahap negosiasi. Dimana ibu Erlina selaku humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya melakukan dialog dengan pelanggan untuk mendapatkan solusi terhadap penyelesaian keluhan. Hal tersebut sesuai dengan komponen tujuan organisasi dalam model *two way symmetric* yang dikemukakan oleh Grunig, yang mengatakan bahwa tujuan organisasi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan menggunakan dialog. Karena menurut Grunig dalam Fawkes (2004) pada model *two way symmetric* suatu organisasi dituntut untuk tidak selalu teguh memegang kepentingannya akan tetapi harus bisa menyesuaikan dengan publiknya. Sehingga dengan dialog, mudah untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh publik.

4.3.2 Komunikasi Dua Arah Bersifat *Ballanced Effects*

Dalam menangani keluhan pelanggan, Auto2000 HR Muhammad Surabaya melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan yang datang menyampaikan keluhannya. Dalam hal ini proses komunikasi terjadi secara dua arah. Pelanggan yang menyampaikan keluhannya akan mendapat respon langsung dari para karyawan Auto2000 HR Muhammad Surabaya yang menangani di masing-masing bagian. Untuk beberapa keluhan khusus seperti penggantian part kendaraan yang membutuhkan izin dari TAM (Toyota Astra Motor), maka komunikasi dua arah tertunda oleh proses diskusi dalam internal perusahaan.

Dimana seperti sudah dijabarkan pada data hasil wawancara diatas, saat ada keluhan pelanggan dan ternyata setelah dilakukan hasil analisa harus dilakukan penggantian salah satu part kendaraan, maka pihak Auto2000 HR Muhammad Surabaya melalui email akan mengirimkan permasalahan tersebut kepada kantor pusat di Jakarta dan kepada Toyota Astra Motor selaku produsen kendaraan Toyota. Setelah pihak Toyota Astra Motor menyetujui penggantian part yang rusak karena cacat produksi, barulah setelah itu komunikasi berlanjut dari perusahaan kepada pelanggan dalam proses penggantian part yang rusak tersebut. Hal ini sesuai dengan komponen yang ada dalam model *two way symmetric* yang dikemukakan oleh Grunig, yang mengatakan proses komunikasi dua arah bersifat *ballanced effects*. Karena menurut Grunig dalam model *two way symmetric* baik organisasi dan publiknya memiliki hak yang sama dalam menyampaikan apa yang menjadi pendapat dan keinginannya. Sehingga proses komunikasi akan berjalan dengan baik karena adanya

hubungan timbal balik yang seimbang antara keduanya. Dengan kata lain *public relation* berupaya agar suara publik dapat dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Lane (2005)

4.3.3 Person to Person

Seperti yang sudah dijabarkan pada hasil data wawancara diatas, dalam proses komunikasinya dengan pelanggan, Auto2000 HR Muhammad Surabaya menggunakan tiga saluran komunikasi. Yaitu komunikasi secara langsung dengan pelanggan yang datang ke Auto2000 HR Muhammad untuk menyampaikan keluhannya, komunikasi melalui pesawat telepon dimana pelanggan menyampaikan keluhannya dengan menghubungi nomor telepon Auto2000 HR Muhammad Surabaya yang akan diterima oleh rekan-rekan *MRA (Maintenance Reminder Appointement)*, nomor telepon sales Auto2000 HR Muhammad Surabaya, dan juga melalui nomor telepon service advisor Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Dan saluran komunikasi yang ketiga adalah melalui internet. Auto2000 HR Muhammmad membuka diri terhadap masukan keluhan, masukan, serta kritik dan saran dari pelanggan melalui website perusahaan dan akun media sosial perusahaan.

Pada ketiga saluran komunikasi yang ada di Auto2000 HR Muhammad Surabaya, dua yang termasuk dalam kategori *person to person* yang dikemukakan oleh Grunig dalam model *two way symmetric*, yang pertama yaitu melalui komunikasi langsung pelanggan yang datang ke Auto2000 HR Muhammad Surabaya, dan komunikasi melalui pesawat telepon antara pelanggan dan karyawan Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Melalui saluran komunikasi *person to person*, suatu pesan akan dapat tersampaikan dengan lebih baik. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Fawkes (2004), Grunig & Hunt (1984), Harisson (2009) dan Wehmeier (2009), yang menganggap model ini ideal, karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama.

4.3.4 Evaluasi Tentang Pemahaman Bersama

Masuk pada tahap akhir dalam mengatasi keluhan pelanggan, yaitu tentang pemahaman bersama. Peran humas dalam hal ini sangatlah penting. Seperti pada data hasil wawancara diatas, ibu Erlina selaku humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya menyampaikan bahwa ini adalah salah satu tugas terberat

baginya. Karena ibu Erlina selaku humas harus bisa mempertemukan apa yang jadi kepentingan perusahaan dan keinginan pelanggan menjadi satu kata sepakat. Memegang erat apa yang menjadi kepentingan perusahaan adalah kewajiban bagi seorang humas. Sedangkan kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang penting. Dalam proses mencapai pemahaman bersama, seperti pada data hasil wawancara diatas, ibu Erlina akan berdialog dan melakukan negosiasi dengan pelanggan yang menyampaikan keluhannya. Mengarahkan pelanggan tersebut agar mau mengikuti apa yang menjadi ketentuan perusahaan. Sehingga keluhan pelanggan bisa teratasi dan tetap pada prosedur dan ketentuan yang ada di perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006), peran humas sebagai fasilitator pemecah masalah ini merupakan bagian tim yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam membantu manajemen untuk menghindari atau memecahkan suatu masalah dan berkomitmen untuk membuat perubahan serta menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan program.

Pada contoh kasus yang ada dalam data hasil wawancara diatas yaitu ketika ibu Erlina yang mampu memberikan pengertian kepada pelanggan yang meminta agar headlamp mobilnya yang berembun untuk diganti dengan *headlamp* yang baru. Sedangkan penyebab dari masalah tersebut hanyalah posisi karet perapat yang pemasangannya kurang tepat. Tentu jika ada permintaan pelanggan yang seperti ini, humas tidak harus mengikutinya. Humas tetap menerima keluhan tersebut dan berusaha memberikan solusi terbaik yang bisa memuaskan pelanggan tapi juga tidak merugikan perusahaan. Maka dari itu dalam tujuan mencapai pemahaman bersama maka penanganan keluhan pelanggan harus tetap mengikuti apa yang menjadi prosedur dan ketentuan dari perusahaan. Dengan begitu suatu perusahaan akan tetap bisa menjalankan sistematisa bisnis yang mereka bangun. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Lane (2005) dalam model ini *public relation* memainkan dua perannya secara bersama-sama. Satu kaki di pihak perusahaan dan satu kaki di pihak publik. Dengan semangat mencapai kompromi dan keuntungan timbal balik.