

jurnal nadilla

by Nadilla F W

Submission date: 17-Jan-2023 06:33AM (UTC+0700)

Submission ID: 1993801803

File name: ARTIKEL_JURNAL_NADILLA_F.W_-_1151800139.pdf (182.5K)

Word count: 3074

Character count: 20659

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENAGANI *COMPLAINT HANDLING* DI ELLA SKINCARE CABANG MADIUN

Nadilla Febrilistyawati Widodo

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nadillaafw@gmail.com

Abstract

Self-care has now started to be in demand lately. At this time began to appear various beauty clinics and self-care. As recently it is often done by self-care service providers, both large clinics and small clinics. The number of beauty clinics raises business competition in each place of business. So to face this competition, innovation is needed. To be able to compete with other clinics. Not a few in the service appear various complaints that are given by customers. Therefore the author is interested in researching how customer complaints are handled by public relations practitioners at the Ella Skin Care Clinic, Madiun Branch. Because basically the need for people to do beauty treatments and self-care has begun to increase in recent years. This study discusses the handling of customer complaints, which has the aim of knowing and answering the results of the communication strategy of public relations practitioners in handling customer complaints, and to know and answer the strategies used in handling customer complaints at Ella Skin Care Madiun branch. In this study the authors used a qualitative research approach with descriptive analysis. In order to be able to provide a description of the handling of complaints carried out by public relations practitioners. Data collection techniques carried out by researchers are through interviews, observation and documentation. The result of this study is to include complaints handling carried out by Ella Skin Care Public Relations Madiun Branch.

Keywords: *Public Relations, Complaint Handling, Communication Strategy, Ella Skin Care Madiun Branch*

Abstrak

Perawatan diri kini sudah mulai diminati belakangan ini. Saat ini mulai bermunculan berbagai klinik kecantikan maupun perawatan diri. Seperti yang akhir-akhir ini sering dilakukan oleh penyedia jasa perawatan diri, baik klinik besar ataupun klinik kecil. Banyaknya klinik kecantikan memunculkan persaingan usaha dimasing-masing tempat usaha. Sehingga untuk menghadapi persaingan tersebut, diperlukan inovasi yang harus dilakukan. Agar mampu bersaing dengan klinik yang lainnya. Tidak sedikit dalam pelayanan muncul berbagai keluhan yang di berikan oleh pelanggan. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah penanganan keluhan pelanggan oleh praktisi public relations di Klinik Ella Skin Care Cabang Madiun. Karena pada dasarnya kebutuhan masyarakat untuk melakukan perawatan kecantikan maupun perawatan diri mulai meningkat di beberapa tahun belakangan ini. Penelitian ini membahas tentang penanganan keluhan pelanggan, yang memiliki tujuan untuk mengathui dan menjawab hasil startegi komunikasi praktisi public relations dalam penaganan keluhan pelanggan, dan untuk mengetahui dan menjawab strategi yang di gunakan dalam penanganan keluhan pelanggan di Ella Skin Care cabang Madiun. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Agar mampu memberikan

10 skripsi mengenai penanganan keluhan yang dilakukan oleh praktisi public relations. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah memuat penanganan keluhan yang dilakukan oleh Public Relations Ella Skin Care Cabang Madiun.

Kata Kunci : Public Relations, Handling Complaint, Strategi Komunikasi, Ella Skin Care Cabang Madiun

Pendahuluan

Klinik kecantikan menawarkan perawatan kulit dan perawatan kecantikan. Menawarkan berbagai produk perawatan kulit modern yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan penunjang penampilan. Pertumbuhan berbagai produk kecantikan dan klinik kecantikan di Indonesia cukup signifikan tak terkecuali Madiun. Berbagai klinik kecantikan menawarkan jangkauan yang sangat luas. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan dan tujuan utama dari setiap klinik kecantikan. Salah satu klinik kecantikan dengan pelanggan yang cukup banyak di Madiun adalah Ella Skin Care cabang Madiun. Pelayanan dan kualitas yang baik ditawarkan kepada setiap pelanggan dan 24 mengurangi banyaknya keluhan dari pelanggan terhadap klinik kecantikan tersebut. Memberikan pelayanan yang baik 23 produk yang berkualitas tinggi. Dan selalu sesuai dengan pepatah yang ada “Pelanggan adalah raja”, yang harus dilayani dengan baik dan benar. Pelayanan ramah yang diberikan oleh staf, terapis dan dokter mendorong calon pelanggan untuk menggunakan layanan atau membeli produk yang ditawarkan dan kembali lagi ke klinik kecantikan tersebut. Karena pelayanan yang memuaskan dan baik dapat mempengaruhi pembelian ulang atas jasa atau produk di antara para pelanggan. Dan penggunaan produk kecantikan berbeda. Ini adalah keluhan yang sering ditanyakan oleh setiap pelanggan karena membandingkan hasil dari setiap 5 jah. Pengaduan yang ditangani oleh PR profesional klinik kecantikan harus ditangani sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan. Pekerja PR atau PR profesional adalah orang-orang yang memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Bekerja untuk memperkuat citra yang menguntungkan atau baik dan mengurangi atau sepenuhnya 31 menghilangkan citra organisasi yang tidak menguntungkan atau buruk. Penasihat Ahli (Expert Presciber), Fasilitator, Instruktur Komunikasi, Penasihat Komunikasi (Manajer Proses Pemecahan Masalah), Insinyur Komunikasi Keluhan atau keluhan pelanggan atas layanan yang diberikan merupakan hal yang wajar yang diterima di setiap perusahaan dan harus diperhatikan. Pelanggan untuk meningkatkan pelayanan kedepannya, (Mulfadillah, 2019) Setiap klinik atau perusahaan jasa tidak melewatkan kesempatan ini karena merupakan bentuk tanggung jawab dan meningkatkan kepercayaan serta indikasi untuk menjadi lebih. Pelanggan sangat berbeda. Mari kita mulai dengan masalah eksternal dan internal yang umum terjadi dan perlu diselesaikan dengan cepat dan baik. Pelanggan yang menunggu dalam antrean yang terlalu lama menciptakan ketidaknyamanan yang dirasakan. Selain itu, overdosis produk perawatan kulit bekas menyebabkan penyakit kulit seperti jerawat 13, jerawat bruntusan, hingga kulit wajah yang meradang. Produk Ella SkinCare ini dapat digunakan untuk berbagai jenis kulit seperti kulit berminyak, kulit berjerawat, kulit kering dan kulit sensitive sesuai dengan arahan 6 ri dokter yang ada.

Penanganan komplain merupakan salah satu contoh pelayanan humas yang diberikan oleh klinik kecantikan kepada pelanggan. Setiap klinik dituntut untuk memberikan jawaban atas keluhan atau komplain pelanggan, baik secara lisan maupun tulisan untuk menanggulangi kesalah pahaman dalam penyampaian informasi yang berdampak ketidaknyamanan diantara kedua belah pihak. Sebagai sebuah klinik baru berdiri, kini sudah memiliki jumlah pelanggan

yang cukup banyak diantara klinik kecantikan lainnya. Tentunya dengan jumlah pelanggan yang banyak pasti memiliki banyak permasalahan di dalam klinik tersebut. Keluhan-keluhan yang sering di ajukan pelanggan mengenai pelayanan ataupun fasilitas yang tersedia.

5 Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“ Bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Menangani *Complaint Handling* di Ella *Skincare* Cabang Madiun? ”.

Metode Penelitian

- Pendekatan Penelitian¹
Oleh karena itu, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan fakta atau peristiwa secara sistematis dan akurat tentang ciri-ciri populasi atau wilayah tertentu. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, biasanya tidak perlu mencari atau menjelaskan daya saing menghubungkan dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2010: limabelas). Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan penanganan keluhan dan keluhan yang disampaikan oleh masing-masing pelanggan di Klinik Kecantikan Ella Skin Care Cabang Madiun.
- Subjek & Objek Penelitian
Subjek dan objek penelitian communication yang dilakukan Praktisi public relations dan customer service yang ada di Klinik Ella Skincare cabang Madiun. Yang bertugas sebagai 11 nbanat atau narahubung antar klinik dengan customer atau sebaliknya.
- Jenis Data
 - Data Primer
Data Primer diperoleh langsung dari transkrip hasil wawancara dengan informan. Data primer dari peneliti ini adalah dari penelitian langsung dengan pelanggan, pegawai terapis, customer service dan prkatasi humas di Klinik Kecantikan Ella Skin Care cabang Madiun.
 - Data sekunder²⁹
Data Sekunder diperoleh dari jurnal penelitian dan dokumen lain yang berhubungan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.
- Teknik Pengumpulan Data⁷
 - Wawancara
Wawancara Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab anata peneliti dan informan atau subjek penelitian. 1.) Wawancara mendalem (in-depth interview), 2.) wawancara terarah (guided interview)
 - Observasi
Metode ilmiah observasi atau sebgai pengamatan terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Observasi merupakan penyelidikan yang dilakuakn secara sistematis dan sengaja untuk dilakukan. Dibandingkan metode survey meode observasi lebih objektif. Metode ini dilakukan deng²⁶ cara melakukan pengamatan scara langsung terhadap fenomena yang akan diteliti. Dan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa 11 u kejadian.
 - Dokumentasi
Metode dokumentasi berarti cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai variable, yang berupa catatan buku,

surat, transkrip, majalah, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya. Peneliti akan melakukan dokumentasi selama penelitian berlangsung. Meengumpulkan data menggunakan dokumentasi dimaksudkan untuk mendukung dan menambah bukti, karena hasil dari dokumentasi dapat memberikan rincian yang lebih spesifik.

- Teknik Analisis Data

- Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan dan penyederhanaan catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data atau penelitian, tindakan reduksi data terus dilakukan. Ada langkah-langkah reduksi dalam pengumpulan data, yaitu. membuat ringkasan, coding, pelacakan tema, membentuk kelompok, membuat bagian dan menulis catatan.

8

- Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Sugiyono (2011:

341). Miles dan Huebermman (1984) mencatat bahwa “secara historis, bentuk tampilan data yang paling umum untuk data penelitian kualitatif adalah teks naratif,” yang paling sering digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif melalui teks naratif.

- Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan sebuah penafsiran terhadap hasil analisis dan penyusunan data. Kesimpulan disini memerlukan uji verifikasi selama penelitian langsung, karena hasilnya akan dipertanggung jawabkan. Temuan yang dihasilkan harus diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga dapat terjamin data yang disajikan valid. Temuan adalah hal yang penting dalam menjalankan penelitian.

- Keabsahan Data

- Triangulasi

Triangulasi Data dikumpulkan dan diverifikasi bersama dengan informan. Langkah ini memungkinkan untuk memeriksa keakuratan data yang dikumpulkan. Melakukan pengecekan silang informasi dengan informan lain kiranya telah memahami permasalahan yang diteliti. Meneliti kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai metode dan sumber pengumpulan informasi. Selain wawancara dan observasi, peneliti juga dapat menggunakan hal-hal seperti observasi partisipan, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, dokumen resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu saja, masing-masing metode tersebut menghasilkan jenis bukti atau data yang berbeda, yang pada gilirannya memberikan perspektif yang berbeda terhadap fenomena yang diteliti. Pandangan yang berbeda tersebut menghasilkan banyak informasi untuk mendapatkan kebenaran yang dapat dipercaya.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Public Relations dikemukakan oleh James E. Grunig, Larissa Grunig. Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama beberapa informan.

28

A. Peran dan Fungsi Public Relations

Pada tahap peran praktisi Public Relations, peneliti dapat mengetahui jobdesk dan tugas yang dilakukan oleh praktisi Peran praktisi public relations di Ella skincare ini menjadi cukup vital karena bertugas sebagai narahubung antara kepentingan perusahaan dengan pelanggan.

Praktisi public relations dalam menjalankan tugas dan fungsi sebagai salah satu empat peran public relations yakni Communications Fasilitator atau Fasilitator Komunikasi menurut Dozier and Broom dalam (Ruslan, 2016). Memiliki peran untuk melakukan komunikasi yang dilakukan secara dua arah. Hal ini dimaksudkan agar public relations dapat menjadi tampungan serta dapat membuka jalinan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Selain itu juga sebagai Problem Solving Process Fasilitator atau Fasilitator proses pemecahan masalah. fungsi dari PR meliputi persoalan yang telah dipaparkan diatas yakni memberikan perkiraan, analisis pendapat serta sikap public serta beberapa isu yang memiliki kemungkinan mempengaruhi perusahaan. selain memberikan peningkatan citra perusahaan. Juga memberikan saran pada manajemen klinik pada semua level organisasi yang berhubungan dengan pengambilan keputusan serta melakukan riset serta evaluasi rutin guna keberhasilan perusahaan, melakukan perencanaan dan penentuan tujuan, perencanaan, serta melakukan pengelolaan sumber daya yang berpengaruh pada perkembangan klinik.

B. Tujuan Public Relations

Seorang praktisi Public Relations harus mampu untuk membuat suatu opini public yang Favorable (pernyataan yang bersifat positif atau mendukung aspek dalam variabel) dalam hal ini perusahaan. Mengenai berbagai aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan. Penciptaan opini public ini memiliki proses dengan melalui pelaksanaan dan penerapan akan program public relations. Yang sesudah dilakukan, menyebabkan public relations melakukan pengumpulan tanggapan atau saran dari kantor cabang lain mengenai berbagai program atau keputusan yang sudah dilakukan. Empat persoalan yang menjadi prinsip dari tujuan Public relations itu : menciptakan citra perusahaan yang baik, menjaga citra perusahaan, memberikan peningkatan pada citra yang baik, dan memberikan perbaikan kepada citra bila perusahaan mengalami issue yang buruk atau kerusakan. Sejah ini menurut peneliti tujuan yang dilakukan oleh praktisi public relations di Ella Skincare ini sudah sesuai dengan hakikatnya. Selain menjaga citra penting bagi seorang pr untuk menjalin hubungan baik dan menambah mitra kerja atau relasi dalam mengembangkan perusahaan. Dalam hal ini sudah ikut melibatkan dan menggandeng hubungan dengan contencreator dan media yang ada guna menambah pendapatan dan brand awareness kepada public.

C. Penanganan Keluhan

Hal pertama yang dilakukan oleh praktisi public relations dalam menangani keluhan pelanggan, persiapan seorang public relations diatur secara sistematis untuk memecahkan masalah yang muncul dalam suatu perusahaan. Persiapan menyelesaikan masalah baik menghasilkan hasil yang efektif. Klinik Kecantikan Ella Skincare memahami bahwa prosedur operasi standar adalah sistem yang dirancang untuk memfasilitasi, membersihkan, dan mengatur pekerjaan yang melibatkan keluhan pelanggan. Semua prosedur tertulis perusahaan dimasukkan dalam SOP. SOP dimaksudkan untuk memandu karyawan untuk melakukan pekerjaan mereka secara efektif. Setiap departemen memiliki pedoman khusus dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Hal ini dirasa cukup memudahkan pelanggan yang merasa adanya ketidakpuasan dengan pelayanannya untuk mengajukan komplain. Mengklasifikasikan berdasarkan jenis keluhan, penting bagi penyedia jasa melakukan hal ini agar memudahkan dalam penyelesaian masalah. Dan menyelesaikan masalah secara cepat dan tepat merupakan salah satu tujuan yang diberikan oleh Klinik.

D. Model Public Relations

Sesuai dengan pernyataan di atas bahwa model PR yang diterapkan oleh Klinik Ella Skincare ini adalah sebagai informasi public (Public Information) yakni disini juga memiliki tujuan utama untuk memberitahukan kepada public atau audience. Berfungsi sebagai salah satu cara publisitas atau promosi. Memiliki komunikasi satu arah karakter yang dimiliki model public relations ini yakni pemakaian press release atau komunikasi satu arah yang lain seperti penyebaran brosur terkait perusahaan. Melakukan pembagian brosur secara berkala seperti yang dilakukan ketika adanya pembelian di berikan sekaligus brosur yang dimiliki. Dengan harapan dapat menambah income dan kebenaran terkait perusahaan. Public relations ini juga bertugas sebagai journalist untuk menyebarkan informasi kepada public dan mengendalikan informasi yang ada di media massa.

Ella Skincare Two-way Symetrical Model atau Model Simetris Dua Arah. Dalam model ini merupakan model yang dirasa ideal digunakan. Dapat digunakan untuk memberikan peningkatan pada derajat Klinik dengan target Pelanggan. Model ini memberikan penggambaran suatu pedoman public relations dimana pada perusahaan atau klinik serta pelanggan public saling melakukan penyesuaian akan posisi. Berfokus pada pemakaian 50 metode riset ilmu social atau penelitian serta evaluasi guna melakukan pengelolaan complain dan memberikan perbaikan dan pemahaman public dengan tepat. Memiliki karakter terjadinya komunikasi yang dilakukan dua arah dan menggunakan komunikasi sebagai jalan untuk melakukan negosiasi. Lebih memberikan peningkatan pada pemahaman kepada pelanggan terkait yang harus dilakukan. Humas mengarahkan sebagai mediator daripada pembujuk. Memiliki komunikasi yang setara dan tanpa adanya paksaan. Mencari solusi terbaik bagi klinik maupun pelanggan agar memberikan keuntungan bagi permasalahan yang ada.

E. Strategi Komunikasi

strategi komunikasi Strategi komunikasi adalah rencana yang efektif untuk menyampaikan pesan sedemikian rupa sehingga komunikator dapat dengan mudah memahami dan menerima apa yang dikatakan sehingga mereka dapat mengubah sikap atau perilaku mereka (Effendy, 2011). Komunikasi sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pihak. Membangun hubungan yang baik untuk klinik atau perusahaan juga mengarah pada bisnis yang berkualitas. Dan komunikasi dapat digunakan untuk bertukar pendapat dan pemikiran untuk lebih mengembangkan perusahaan. Dalam prakteknya, strategi komunikasi harus dirangkum dalam rencana komunikasi. Strategi komunikasi adalah panduan untuk membuat rencana komunikasi yang terkadang membuat A15a bermasalah. Oleh karena itu, perencanaan harus berfokus pada elemen komunikasi “siapa mengatakan, kepada siapa, melalui saluran apa dan dengan efek apa”. Seperti 3i atas, komunikasi jelas diidentifikasi sebagai media, pesan, medium, medium dan efek. Komunikasi yang efektif membutuhkan strategi komunikasi yang baik. Strategi berarti pendekatan komunikasi yang menyeluruh yang ditujukan untuk menghadapi tantangan selama proses komunikasi. Bergantung pada situasi dan keadaan, pendekatan yang berbeda dapat digunakan. Strategi komunikasi dan berfungsi sebagai kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi masa depan. Strategi harus memberikan arahan umum untuk inisiatif, kesesuaian dengan sumber daya yang tersedia, dan meminimalkan resistensi.

(Penolakan atau proses perubahan yang tidak sesuai), menjangkau kelompok sasaran dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi. Implementasi strategi komunikasi memerlukan metode yang tepat. Jika strategi yang kita rencanakan dengan hati-hati sudah tepat, metodenya bisa diubah sebelum strategi. Namun, jika Anda merasa penerapannya kurang tepat, Anda perlu mengubah komunikasi Anda. Implementasi strategi komunikasi memerlukan metode yang tepat. Jika strategi yang telah kita rencanakan dengan matang sudah tepat, metode dapat

diubah sebelum strategi, tetapi jika kita merasa implementasinya tidak tepat, maka strategi komunikasi harus diubah. Penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu bentuk konten berita yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan informasi. Dalam pengertian ini, PR, sejelas-jelasnya, menyampaikan pesan yang jelas berdasarkan fakta industri serta pendapat yang benar

Penutup

Kesimpulan

Berdasar dari hasil penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti dilaksanakan dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dengan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan dua narasumber yang terdiri dari satu praktisi public relations dan satu pelanggan Klinik Ella Skincare Cabang Madiun. Dengan didukung konsep public relations yang terdiri dari peran public relations, fungsi public relations, tujuan public relations, model public relations, penanganan keluhan dan strategi komunikasi. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Klinik Ella Skincare merupakan salah satu klinik ternama di Madiun. Menjadi klinik penyedia jasa dan produk, penting bagi klinik untuk menjaga kualitas pelayanan. Adanya Praktisi Public Relations memiliki tugas yang penting bagi Perusahaan. Selain menjaga nama baik, citra perusahaan, Menjaga hubungan dengan baik dengan mitra kerja. Praktisi public relations juga memiliki tugas untuk menangani keluhan pelanggan. Sering kali muncul beberapa keluhan atau complain yang diajukan oleh pelanggan. Menggunakan Model Public Relations sebagai Informasi Public (Public Information) dan Model Simetris Dua Arah (Two-Way Symetrical Model). Dan penanganan keluhan pelanggan yang diberikan oleh klinik, mendapat respon baik dari pelanggan. Pelayanan cepat dan tepat menjadi tujuan penting guna menjalin hubungan baik antara Klinik dan Pelanggan. Praktisi Public Relations di Ella Skincare memiliki peran untuk menjadi pihak yang memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Menciptakan efektivitas dalam komunikasi dan penyampaian informasi yang akurat dapat menciptakan kepercayaan atas pelayanan perusahaan.

20

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Besar harapan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Public Relations. Peneliti mengemukakan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan topik maupun fenomena yang serupa, peneliti diharapkan untuk meningkatkan dan 53 mengembangkan uraian dalam penanganan keluhan praktisi public relations. Dan besar harapan untuk menggunakan konsep ataupun metode yang berbeda dalam pengumpulan data. Data yang diperoleh juga mampu menjawab pertanyaan peneliti secara mendalam sebagai masukan untuk penelitian yang akan datang. Untuk kualitas pelayanan yang diberikan dalam penanganan keluhan di Ella Skincare Cabang Madiun ini memiliki respon yang baik oleh pelanggan. Namun tidak berhenti disitu saja, peningkatan mutu dan kualitas pelayanan dalam menangani keluhan harus terus dilakukan dan dapat menambah beberapa media penyalur kritik dan saran kepada perusahaan.

Daftar Pustaka

FERIYANTO, A., Saripuddin, M., & Sartika, D. (2020). STRATEGI HUMAS DALAM MENGATASI KELUHAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTA MAYANG KOTA JAMBI (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)

Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi (Bandung, Alfabeta: 2005) hal 10

Sari, A. P. (2012). Strategi komunikasi customer relations untuk mewujudkan kepuasan konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Customer Relations untuk Mewujudkan Kepuasan Konsumen di Intan Klinik Kecantikan dan Spa Karanganyar).

Ruslan, Rosady. 2016. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.

Sari, A. A. (2017). Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik. Deepublish.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uksw.edu Internet Source	4%
2	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	2%
3	pakarkomunikasi.com Internet Source	1%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	www.slideshare.net Internet Source	1%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
8	repositori.iain-bone.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Paper	<1%

10	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
11	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
12	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
13	www.mineralbio.my Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
15	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.seribuilmu.my.id Internet Source	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
19	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %

21 Putu Sabda Jayendra, I Wayan Eka Sudarmawan, Nyoman Surya Wijaya. "EKSISTENSI PRODUK PIS BOLONG SEBAGAI MEDIA EDUKASI RELIGIUSITAS BUDAYA BALI BAGI WISATAWAN DI DESA KAMASAN, KLUNGKUNG", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2019
Publication <1 %

22 core.ac.uk
Internet Source <1 %

23 duniakeuangan.com
Internet Source <1 %

24 nasmoco.co.id
Internet Source <1 %

25 www.spektrum.stikosa-aws.ac.id
Internet Source <1 %

26 edoc.pub
Internet Source <1 %

27 id.scribd.com
Internet Source <1 %

28 pr-komunikasi.blogspot.com
Internet Source <1 %

29 repository.fe.unj.ac.id
Internet Source <1 %

30 repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

31

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On