

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 Realations, 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 dilakukan dalam penanganan keluhan pelanggan di Ella Skin Care cabang Madiun. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Agar mampu memberikan deskripsi

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 pelayanan jasa kesehatan dan kecantikan kulit. Dengan memberikan berbagai produk – produk kecantikan perawatan kulit modern yang berupaya memenuhi kebutuhan yang diperlukan dalam menunjang penampilan. Pertumbuhan berbagai produk kecantikan dan klinik kecantikan di Indonesia terbilang cukup signifikan, tidak terkecuali di Madiun.

Berbagai klinik perawatan kecantikan memberikan penawaran yang sangat beragam. Kualitas pelayanan merupakan factor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan menjadi tujuan utama dalam setiap klinik kecantikan. Salah satu klinik kecantikan yang memiliki pelanggan terbilang tinggi di Madiun adalah Ella Skin Care cabang Madiun. Pelayanan dan kualitas yang baik diberikan kepada setiap pelanggan dan menekan tingkat complain atau keluhan yang akan diberikan pelanggan kepada klinik kecantikan. Dengan menyediakan pelayanan jasa yang baik dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Dan selalu mengedepankan sesuai dengan pepatah yang ada bahwa “Pembeli adalah raja” yang harus diberikan pelayanan yang baik dan sesuai. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan, therapist, dan dokter dengan ramah akan mempengaruhi calon pelanggan untuk menggunakan jasa atau membeli produk yang disediakan dan cenderung untuk datang kembali ke klinik kecantikan tersebut. Karena memiliki pelayanan yang memuaskan dan baik dapat berdampak terjadinya pembelian jasa atau produk secara berulang – ulang. Dan penggunaan produk kecantikan antara pelanggan satu dengan yang lainnya akan berbeda. Hal ini menjadi salah satu keluhan yang sering diajukan setiap pelanggan, karena membandingkan hasil dari masing-masing wajah.

Penanganan complain yang dilakukan oleh seorang praktisi humas dalam klinik kecantikan harus dilakukan dengan Standar Operasional Prosedur yang telah ditetapkan. Humas atau praktisi Public Relations ini merupakan seorang yang memiliki peran penting dalam perusahaan. Memiliki fungsi sebagai meningkatkan 4 favourable image atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image atau citra yang buruk terhadap organisasi. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*), Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*).

Komplain atau keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan hal yang wajar diterima di setiap perusahaan, hal ini merupakan salah satu bentuk perhatian yang diberikan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang akan datang, (Mulfadillah, 2019). Setiap klinik ataupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa tidak melewatkan kesempatan ini, karena merupakan bentuk tanggung jawab dan peningkatan kepercayaan serta acuan untuk menjadi lebih baik.

Berbagai jenis komplain atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sangatlah beragam. Mulai dari masalah eksternal dan internal yang sering muncul dan harus diselesaikan dengan cepat dan baik. Para pelanggan menunggu antrian yang terlalu lama kemudian menimbulkan ketidaknyamanan yang dirasakan. Selain itu, penambahan dosis pada produk skincare yang digunakan menimbulkan kondisi kulit menjadi muncul keluhan seperti 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 dari 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 kesalahan pemahaman 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.

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 Penelitian

Maka dari itu peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif kualitatif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saing menghubungkan dan menguji hipotesisi (Sugiyono, 2010:15). Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan penanganan keluhan dan komplain yang diajukan setiap customer 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 jembatan 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 praktisi humas di Klinik Kecantikan Ella Skin Care cabang Madiun.

- Data sekunder

Data Sekunder diperoleh dari jurnal penelitian dan dokumen lain yang berhubungan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

- Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara

Wawancara Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dan informan atau subjek penelitian. 1.) Wawancara mendalam (in-depth interview), 2.) wawancara terarah (guided interview)

- Observasi

Metode ilmiah observasi atau sebagai pengamatan terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Observasi merupakan penyelidikan yang dilakuakn secara sistematis dan sengaja untuk dilakukan. Dibandingkan metode survey metode observasi lebih objektif.

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang akan diteliti. Dan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian.

-Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai variabel, yang berupa catatan buku, surat, transkrip, majalah, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya. Peneliti akan melakukan dokumentasi selama penelitian berlangsung. Mengumpulkan 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 catatancatatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data akan berlangsung terus menerus selama pengumpulan data atau selama penelitian. Saat pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat kelompok-kelompok, membuat partisi, dan menulis memo.

-Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Sugiyono (2011:341). Miles dan Huebermman (1984) menyatakan "The most form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text" yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

-Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan sebuah penafsiran terhadap hasil analisis dan penyusunan data. Kesimpulan disini memerlukan uji verifikasi selama penelitian berlangsung, 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 yang dikumpulkan dan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan. Melakukan cross check data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap permasalahan yang diteliti. Menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

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.

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. Sejauh 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 Symmetrical 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 merupakan perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah untuk dipahami oleh komunikadn dan dapat menerima apa yang telah disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy,2011). Komunikasi menjadi hal yang cukup penting untuk menjalin hubungan yang baik kepada semua pihak. Untuk sebuah klinik atau perusahaan menjalin hubungan baik akan menghasilkan kualitas kegiatan bisnis baik pula. Dan komunikasi dapat dijadikan sebagai sarana bertukar pendapat dan pikiran guna mengembangkan perusahaan.

Dalam praktek, strategi komunikasi harus saling berkaitan dengan perencanaan komunikasi. Strategi komunikais merupakan kiat dalam penyusunan perencanaan komunikasi adakalanya mengalami sebuah permasalahan. Oleh karena itu, perencanaan harus berorientasi pada elemen komunikasi “who says, to whom through what channels, and what effects”. Sesuai dengan diatas komunikasi akan diketahui dengan jelas komunikator, pesan, media, komunikasi dan efek.

Guna mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik. Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi yang 51 menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi tertentu. Sebuah strategi komunikasi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya memberikan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi

(penolakan atau proses perubahan yang tidak sesuai), menjangkau kelompok sasaran, dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi. Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan metode yang tepat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka metode dapat dirubah sebelum strategi. Akan tetapi jika merasa bahwa ada hal yang kurang tepat dalam pelaksanaan maka kita harus merubah strategi komunikasi.

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan metode yang tepat. Jika sebuah staretgi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka metode dapat dirubag sebelum strategi akan tetapi jika merasa bahwa ada hal yang kurang tepat dalam pelaksanaan maka kita harus merubah strategi komunikasi. Menggunakan Teknik informative merupakan bentuk isi pesan hyang digunakan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan penerangan. Dalam artian ini *public relations* menyampaikan pesan dengan apa adanya sejelas-jelasnya, berdasarkan fakta yang ada dilapangan dan dengan pendapat yang benar pula.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti dilaksanakan dengan teknik pengumpulan data wawancara, obeservasi 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 startegi 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 menanganai 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 penagnanan 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 penyampaianinformasi yang akurat dapat menciptakan kepercayaan atas pelayanan perusahaan.

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 mengharapkan 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 berikan dalam penangana keluhan di Ella Skincare Cabang Madiun ini memiliki respon yang baik oleh pelanggan. Namun tidak berhenti disitu saja, peningkatan mutu dan kualitas pelayanan dalam menanganani 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.