

# **Strategi Komunikasi *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Konsumen (Studi Pada PT. Khariya laundro Mesthicka)**

**Zidan Achmad Asiko**

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Zdnach99@gmail.com](mailto:Zdnach99@gmail.com)

## ***Abstract***

*In a company, it is inseparable from consumer complaints. One of the companies that received consumer complaints was a service company, namely PT. Khariya Laundro Mesthicka. Seeing this incident, the company presents Customer Service with the aim of handling complaints. Therefore, the formulation of the problem in this study is how the communication strategy implemented by Cutomer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka in dealing with consumers. The theory used in this study is a five-step communication planning model. This study uses a descriptive qualitative research method with in-depth interviews and observations. The results of this study are that Customer Service implements a form of communication strategy with a five-step communication planning form including research, planning, implementation, measurement/evaluation, and reporting. In the research step carried out by Cutomer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka by listening to what kind of complaints are submitted by consumers, understanding the complaints submitted by consumers, then making a discovery of facts related to the losses experienced by consumers and the causes of these complaints. In the second step of planning carried out by Cutomer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka also involved the company's management to determine solutions to complaints submitted by consumers. In the next step, the implementation carried out by Cutomer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka is communicating with consumers to convey solutions or forms of company responsibility for incidents that have been experienced by consumers directly or using WhatsApp media. In the measurement step of Cutomer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka will pay attention to whether the message conveyed can be understood by consumers, and also look at the actions taken by consumers after receiving and understanding the message conveyed. In the last step, Cutomer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka will report the results of handling consumer complaints by communicating directly with the company's management. Cutomer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka has implemented the five steps in the five-step planning model which is used as a reference in carrying out its goal of handling consumer complaints.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Consumer Complaints, Customer Service*

## **Abstrak**

Dalam suatu perusahaan tidak terlepas dengan adanya keluhan konsumen. Salah satu perusahaan yang mendapati keluhan konsumen adalah perusahaan jasa yaitu PT. Khariya Laundro Mesthicka. Melihat adanya kejadian tersebut perusahaan menghadirkan Customer Service dengan tujuan menangani keluhan. Maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Cutomer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka dalam menangani konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model perencanaan komunikasi lima langkah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif dengan wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian ini bahwa melihat bahwa Customer Service menerapkan bentuk strategi komunikasi dengan bentuk perencanaan komunikasi lima langkah meliputi penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran/evaluasi, dan pelaporan. Pada langkah penelitian yang dilakukan

Customer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka dengan mendengarkan keluhan seperti apa yang disampaikan oleh konsumennya, memahami terkait keluhan yang disampaikan oleh konsumen, lalu melakukan penemuan fakta terkait kerugian yang dialami oleh konsumen dan penyebab keluhan tersebut timbul. Pada langkah kedua perencanaan yang dilakukan Customer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka melibatkan juga pihak manajemen perusahaan untuk menentukan solusi atas keluhan yang disampaikan oleh pihak konsumen. Pada langkah selanjutnya, pelaksanaan yang dilakukan Customer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka adalah melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menyampaikan solusi atau bentuk pertanggung jawaban perusahaan atas kejadian yang telah dialami konsumen secara langsung maupun menggunakan media whatsapp. Pada langkah pengukuran Customer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka akan memperhatikan apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen, dan juga melihat tindakan yang dilakukan konsumen setelah menerima dan memahami pesan yang disampaikan. Pada langkah terakhir Customer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka akan melaporkan hasil penanganan keluhan konsumen dengan cara komunikasi secara langsung dengan pihak manajemen perusahaan. Customer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka telah menerapkan kelima langkah dalam model perencanaan lima langkah yang dijadikan bahan acuan dalam menjalankan tujuannya untuk menangani keluhan konsumen.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Keluhan Konsumen, *Customer Service*

## **Pendahuluan**

Perkembangan kehidupan manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Manusia melakukan komunikasi dengan berbagai tujuan dan motivasi yang berbeda-beda. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat menjalani hidupnya dengan baik, dapat mengungkapkan keinginan, harapan, dan perasaannya terhadap orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Begitu juga komunikasi diperlukan dalam organisasi untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan seperti visi dan misi dari organisasi tersebut sehingga memperoleh umpan balik dari pelanggan mengenai produk atau layanan yang mereka berikan.

Dalam suatu perusahaan tidak terlepas dengan adanya keluhan konsumen. Sebagaimana dalam penelitian (R. O. Putri & Wibawa, 2017) mengatakan “Perilaku complain merupakan suatu proses evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi mereka yang mungkin menyebabkan ketidakpuasan”. Salah satu perusahaan yang mengalami complain adalah perusahaan jasa, salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang cuci sepatu. PT. Khariya Laundro Mesthicka merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa cuci sepatu, tas, aksesoris, dll yang berpusat di kota Surabaya. PT. Khariya Laundro Mesthicka juga menerima berbagai macam keluhan. Keluhan yang diterima berupa hasil yang dirasa kurang maksimal oleh konsumen dan juga kerusakan pada barang yang dimiliki oleh konsumen. Pada usaha yang bergerak dibidang jasa, peran *Customer Service* sangat penting dalam menangani setiap keluhan yang ada dari pelanggan yang mungkin timbul. Dalam hal ini *Customer Service* menjadi salah satu divisi yang memiliki peranan cukup krusial ketika dihadapkan keluhan. Dengan adanya *Customer Service* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pelanggan akan memiliki tempat untuk menyampaikan pengaduannya dan tentunya akan sedikit mengurangi rasa kecewa yang mungkin timbul akibat dari transaksi yang telah terjadi sebagai pengguna jasa.

Penanganan keluhan konsumen adalah contoh komunikasi antara organisasi dan pelanggan, baik itu review konsumen, masukan, saran atau keluhan. Organisasi atau perusahaan wajib memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan secara tertulis atau dengan menghubungi pelanggan secara langsung. Hal ini untuk mengatasi kesalahpahaman dalam menerima

informasi yang akan berdampak pada ketidakpuasan antara kedua belah pihak. Pada tahap ini komunikasi menjadi salah hal yang harus difokuskan, dikarenakan dalam menangani konsumen memerlukan strategi komunikasi yang pas. Strategi komunikasi ini diperlukan untuk menjaga reputasi maupun keeksisan suatu usaha bisnis. Strategi ini menjadi cara jitu dalam menangani masalah yang sudah dikonsepsikan sejak awal. Fokus strategi bisnis ini terletak pada komunikasi dikarenakan berhubungan dengan pelayanan pada konsumen maka harus memahami jenis komunikasi yang digunakan.

Pertanyaan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi Customer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka dalam menangani keluhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan Customer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka dalam menangani keluhan konsumen.

### **Perencanaan Komunikasi**

Membahas perencanaan komunikasi maka ada dua konsep dasar yang berbeda. Kedua konsep itu, yakni “perencanaan” dan “komunikasi”. Perencanaan akan lebih banyak didekati dari aspek manajemen sedangkan konsep komunikasi akan dilihat sebagai suatu proses penyebaran dan pertukaran informasi. Meskipun kedua konsep ini menunjukkan perbedaan terutama dari dua kajian yang berbeda, namun kedua konsep ini dapat diintegrasikan menjadi satu kajian khusus dalam studi komunikasi yang akhir-akhir ini makin banyak diaplikasikan dalam bidang penyebarluasan informasi, kesadaran masyarakat, dan pemasaran (Hafied Cangara, 2017).

Model perencanaan komunikasi lima langkah terdiri atas lima tahap yaitu (Hafied Cangara, 2017):

1. Penelitian (*Research*) Langkah pertama ini dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.
2. Perencanaan (*Plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan (*Execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat.
4. Pengukuran/evaluasi (*Measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan.
5. Pelaporan (*Report*) tahap ini merupakan terakhir pada kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan tersebut sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan.

### **Komunikasi Organisasi**

Hubungan ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan. Everett, Bonnington (Mukarom, 2020), mendefinisikan komunikasi sebagai sarana dimana

manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) mencapai tujuan diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Middleton (Hafied Cangara, 2017), mendefinisikan strategi komunikasi adalah suatu kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

### **Customer Service**

*Customer Service* sebagai ujung tombak perusahaan dalam melayani konsumen dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan, merupakan divisi terdepan dalam memberikan service kepada konsumen. Peran *Customer Service* sangat besar dalam perusahaan. Seorang *Customer Service* dalam berhubungan langsung dengan pelanggan harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan dinyatakan pelanggan, sabar dalam melayani, dan tidak menangguk suatu pelayanan yang segera dapat dilakukan. Selain itu seorang *Customer Service* juga harus mampu melayani setiap pertanyaan pelanggan. Dengan demikian diharapkan ia dapat mempertahankan pelanggan yang sudah tetap, juga dapat mengajak mereka yang belum menjadi pelanggan agar menjadi pelanggan. Menurut Kasmir (Aprilia & Silvi Noor, 2023) Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Seorang *Customer Service* juga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat, tanggap, akurat dan ramah terhadap konsumen.

Sebagai seorang *Customer Service* tentu harus mengetahui tugas dan fungsi pokok yang harus diembannya Kasmir (Aprilia & Silvi Noor, 2023). Tugas ini harus dilaksanakan sebaik-baiknya adalah sebagai berikut:

a. Sebagai Resepsionis

*Customer Service* bertugas sebagai resepsionis yaitu sebagai penerima konsumen yang datang ke tempat. Fungsinya dalam hal ini adalah melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen terkait informasi yang diinginkan selengkap mungkin. Ketika menerima tamu *Customer Service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan.

b. Sebagai Deskman

Sebagai deskman artinya seorang *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam arahan dan petunjuk kepada konsumen terkait sistem pelayanan perusahaan.

c. *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk

Menjual produk artinya menawarkan produk atau promo kepada setiap konsumen yang datang. Dalam hal ini *Customer Service* harus pandai menyakinkan konsumen.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh konsumen, termasuk mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan. Fungsi sebagai *Customer Relation Officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya komunikasi melalui telepon atau secara langsung. Dalam hal ini, tugas seorang *Customer Service* harus menjaga image perusahaan dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh konsumen sehingga konsumen merasa puas dan percaya. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh konsumen.

e. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator *Customer Service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi konsumen jika terjadi masalah. *Customer Service* juga dapat menjadi sebagai penyambung lidah.

Fungsi *Customer Service* adalah memberikan pelayanan kepada konsumen dalam hal informasi/jasa, menangani keluhan konsumen, cross-selling, dan membantu konsumen menyelesaikan masalah yang berkembang. Berdasarkan fungsi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Aprilia & Silvi Noor, 2023):

- a. Sebagai perantara antara perusahaan dengan konsumen. Orang pertama yang dihubungi konsumen ketika memiliki keluhan adalah *Customer Service*.
- b. *Customer Service* menjadi pusat dan narasumber informasi-informasi mengenai jasa yang tersedia.
- c. *Customer Service* juga menjual berbagai produk yang ada pada perusahaan dengan penawaran.
- d. *Customer Service* memberikan layanan melalui komunikasi dan aksi pada konsumen.
- e. *Customer Service* berfungsi sebagai penanganan masalah yang dialami konsumen.

### **Penanganan Keluhan Konsumen**

Setiap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tentunya tidak lepas dari keluhan yang berasal dari para konsumen. Produk mungkin akan mengalami gagal produksi dan jasa mungkin belum dapat dirasakan maksimal oleh pelanggan. Maka dari itu, keluhan terus menerus akan datang dan harus diselesaikan dengan cara yang baik dan tepat agar tidak berujung pada citra perusahaan.

Menurut Daryanto dan Setyabudi (Octaviani & Asrori, 2024) "Komplain atau keluhan adalah pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas service jasa atau produk". Hal tersebut juga dikemukakan oleh Bell dan Luddington (Octaviani & Asrori, 2024), bahwasanya "Keluhan pelanggan (customer complaint) adalah umpan balik (feedback) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Tanggapan ini dapat berupa tulisan atau lisan. Atas dasar pengertian tersebut, maka konsep komplain atau keluhan adalah keluhan atau komplain pelayanan yang merupakan ungkapan ketidakpuasan emosional terhadap hasil yang diterima, tindakan atau kelambanan penyedia jasa melakukan pekerjaan yang mempengaruhi konsumen.

Menurut Tjiptono (I. S. Putri, 2020) berpendapat Keluhan atau complaint bisa diartikan sebagai ungkapan atau rasa kekecewaan. Organisasi dapat mengumpulkan keluhan/keluhan pelanggan dengan berbagai cara, termasuk kotak saran, formulir keluhan pelanggan, hotline khusus, situs web, kartu komentar, survei tingkat kepuasan pelanggan, dan survei keluar pelanggan. Situasi ini dikenal sebagai "paradoks pemulihan". Disisi lain komplain adalah keluhan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas suatu jasa atau produk. Atas dasar pengertian tersebut, maka konsep komplain atau keluhan adalah keluhan atau komplain pelayanan yang merupakan ungkapan ketidakpuasan emosional terhadap hasil yang diterima, tindakan atau kelambanan penyedia jasa melakukan pekerjaan yang mempengaruhi konsumen. Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan harus memberi pelanggan peluang dan akses mudah untuk mengirimkan umpan balik, komentar, dan keluhan.

Jenis-jenis keluhan menurut Hormina dan Baleson (Utami, 2020) diantaranya adalah:

- *Instrumental complaints*: keluhan yang ditujukan pada pengelihatn suatu keadaan yang tidak diinginkan orang tersebut. Contohnya seperti saat pelanggan berkunjung ke restoran hotel namun menemukan masakan yang tidak enak makan.
- *Noninstrumental complaints*: keluhan yang diekspresikan tanpa ada harapan bahwa yang tidak diinginkan itu dapat teratasi. Contohnya seperti seseorang mengeluh bahwa sedang

kepanasan dan matahari sangat terik, tanpa orang itu berharap cuaca akan berubah, jenis keluhan disini disampaikan kepada pihak hotel namun pihak hotel tidak dijadikan sebagai pihak tertuduh.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Customer Service PT. Khariya Laundro Mesthicka dalam menangani konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, yaitu merupakan wawancara yang dilakukan dengan lentur dan terbuka, tidak berstruktur ketat, dan tidak dalam suasana formal. Wawancara ini dilakukan berulang pada informan yang sama, dengan pertanyaan berbentuk open-ended, yaitu pertanyaan tentang fakta dari peristiwa atau aktivitas, dan opini. Pertanyaan dalam wawancara mendalam (in-depth interviewing) pada umumnya disampaikan secara spontanitas. Pada penelitian menggunakan teknik analisis data model interaktif, dikemukakan oleh Miles & Huberman (Nugrahani & Hum, 2014) yang memiliki tahap-tahap yaitu reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Keluhan yang diterima oleh *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka sendiri memiliki berbagai bentuk, begitu juga dengan konsumen saat menyampaikan keluhannya. Seperti dari temuan penelitian saat melakukan wawancara kepada narasumber. Bahwa adanya keluhan konsumen setelah penggunaan jasa yang disebabkan oleh kondisi awal barang yang dimiliki oleh konsumen, dimana barang tersebut memiliki noda dengan tingkatan cukup parah sehingga tidak dapat dihilangkan seratus persen. Dalam hal ini, sebelum proses pengerjaan, tim sudah menyampaikan terkait hal tersebut, akan tetapi konsumen tidak memperdulikan, melainkan konsumen tetap menyampaikan terkait ketidakpuasannya dengan hasil yang diterima kepada *Customer Service*.

Selanjutnya juga terdapat keluhan berupa kerusakan pada barang yang dimiliki konsumen. Pada kasus keluhan ini pada awal penerimaan barang, tim sudah melakukan pengecekan terkait minus atau kecacatan apa saja yang sudah ada pada barang milik konsumen dan langsung disampaikan kepada konsumen sehingga mengurangi bentuk kesalah pahaman antara kedua belah pihak. Tidak hanya itu, terkait minus barang yang dimiliki barang konsumen akan dicatat oleh tim pada invoice yang akan diberikan kepada konsumen. Ketika pada proses pengerjaan, tim melihat bahwa barang milik customer tersebut rapuh, dan seharusnya tim tersebut memberhentikan proses pengerjaan dan menyampaikan hal tersebut kepada *Customer Service* sehingga *Customer Service* dapat menginformasikan kepada konsumen. Namun hal tersebut tidak dilakukan oleh tim dan tetap melanjutkan proses pengerjaan tersebut. Sehingga hasil yang disebabkan adalah pada saat proses pengambilan barang tersebut. Konsumen merasa bahwa barang yang dimiliki telah mengalami kerusakan, sehingga konsumen langsung menyampaikan hal tersebut kepada customer service dan meminta pertanggung jawaban atas kejadian yang ia alami.

Dari penjelasan temuan peneliti dapat mencocokkan dengan teori jenis keluhan pelanggan seperti ungkapan Daryanto dan Setyabudi, (2014: 32). Yang melihat bahwasanya keluhan merupakan sebuah umpan balik yang berbentuk pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan dan kemarahan atas penggunaan jasa yang bersifat negatif. Sedangkan permasalahan keluhan konsumen berikut ini merupakan jenis keluhan yang biasa dijumpai oleh *Customer Service* PT. Khariya Laundro sendiri. Keluhan tersebut biasanya dapat disampaikan

secara langsung atau juga dapat disampaikan oleh konsumen dengan menghubungi melalui nomor telfon *Customer Service* yang tersedia.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat diharapkan adanya cara penanganan keluhan pelanggan. Sebagaimana memiliki tujuan untuk menjaga kualitas layanan apabila terjadinya keluhan konsumen, sehingga konsumen merasa suatu kepuasan dalam layanan suatu organisasi atau perusahaan yang dijalinnya. Begitu juga setiap adanya keluhan pelanggan perusahaan harus mampu membangun strategi dalam penanganan konsumen.

Strategi komunikasi pada hakekatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) mencapai tujuan diinginkan. Membahas perencanaan komunikasi maka ada dua konsep dasar yang berbeda. Kedua konsep itu, yakni “perencanaan” dan “komunikasi”. Perencanaan akan lebih banyak didekati dari aspek manajemen sedangkan konsep komunikasi akan dilihat sebagai suatu proses penyebaran dan pertukaran informasi.

Perencanaan komunikasi menurut Hafied Cangara perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan ini sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk juga cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang dimaksud oleh perusahaan.

Dalam hal penanganan keluhan konsumen *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka telah mengimplementasikan model perencanaan komunikasi lima langkah. Model perencanaan komunikasi ini memiliki lima langkah dalam proses penggunaannya meliputi penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran/evaluasi, dan yang terakhir pelaporan. Proses tersebut membuat *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka terbantu dalam hal penanganan keluhan konsumen yang bermacam-macam bentuknya.

*Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka dalam penanganan keluhan, hal yang pertama dilakukan adalah mendengarkan terkait keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Selanjutnya *Customer Service* akan mengajukan pertanyaan kepada konsumen terkait kejadian yang ia alami, hal ini bertujuan agar diperolehnya informasi secara detail. Dari proses tersebut, *Customer Service* mendapat hasil berupa informasi mengenai keluhan yang dialami oleh konsumen dan akan diproses lebih lanjut dengan melakukan komunikasi bersama pihak manajemen dan tim. Hal ini sesuai dengan langkah pertama dalam model komunikasi lima langkah.

Proses koordinasi yang dilakukan *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka bersama pihak manajemen dan tim bertujuan untuk menentukan sebuah solusi terkait keluhan yang diterimanya. Hal ini dilakukan karena keluhan yang diterima oleh *Customer Service* berbeda-beda bentuknya. Solusi yang diberikan dengan bentuk keluhan hasil yang dirasa kurang memuaskan oleh konsumen adalah berupa penawaran untuk melakukan treatment ulang atau disebut garansi. Berbeda dengan keluhan kerusakan barang, dalam kasus keluhan tersebut solusi yang diberikan berupa pemberian voucher, perbaikan barang atau juga penggantian barang customer dengan barang yang baru. Semua solusi yang diberikan untuk konsumen adalah sebagai bentuk pertanggung jawaban perusahaan dan juga solusi tersebut sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak. Dalam hal ini, *Customer Service* akan menjadi komunikator bagi perusahaan untuk menyampaikan terkait solusi atau jawaban dari keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Proses ini cukup sesuai dengan langkah perencanaan atau plan dalam model komunikasi lima langkah, yaitu suatu tindakan yang diambil oleh perusahaan setelah hasil penggalan informasi yang dilakukan oleh *Customer Service* sebelumnya.

Setelah *Customer Service* ditentukan untuk menjadi komunikator perusahaan dalam penyampaian solusi ini, *Customer Service* akan langsung mengkomunikasikan hal ini kepada

konsumen dengan menggunakan bahasa yang baik dan mudah dimengerti. Hal tersebut bertujuan agar solusi yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik. Dalam proses ini, Customer Service melakukan komunikasi dengan cara tatap muka secara langsung dengan konsumen atau juga dengan menghubungi konsumen melalui whatsapp. Tahap ini cukup sesuai dengan proses pelaksanaan model komunikasi lima langkah yang dimana komunikasi dilakukan secara langsung kepada target sasaran.

Pengukuran merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari komunikasi yang telah dilakukan oleh Customer Service. Dalam hal ini, Customer Service memantau feedback yang dihasilkan dari proses penanganan keluhan konsumen sebelumnya. Dari hasil yang dilakukan Customer Service dalam penanganan keluhan konsumen, feedback yang diberikan oleh konsumen berupa bentuk review yang bagus di google maps atau di social media, kembalinya konsumen yang telah menyampaikan keluhan sebelumnya untuk menggunakan jasa perusahaan, bahkan konsumen tersebut tidak ragu untuk mengajak rekan atau temannya untuk menggunakan jasa PT. Khariya Laundro Mesthicka. Dapat dilihat feedback yang diberikan setelah proses penanganan keluhan konsumen yang dilakukan oleh Customer Service menimbulkan loyalitas konsumen dan membuat citra perusahaan tetap terjaga di mata umum.

Feedback yang diberikan oleh konsumen berlanjut akan dalam bentuk laporan. Customer Service akan melaporkan terkait feedback yang telah diberikan oleh konsumen setelah melalui proses penanganan keluhan konsumen sebelumnya. Dalam proses ini, pihak Customer Service akan melaporkan secara langsung dalam bentuk komunikasi kepada pihak manajemen perusahaan dan selanjutnya akan diproses pihak manajemen untuk melakukan pendataan dalam bentuk angka agar dapat melihat keluhan yang terjadi dalam setiap tahun. Hal ini kurang sesuai dengan langkah terakhir dalam model komunikasi lima langkah. Karena dalam proses pelaporan alangkah baiknya dalam laporan tersebut dalam bentuk tertulis. Laporan ini akan berguna menjadi sebuah landasan dalam penanganan keluhan konsumen selanjutnya.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya, mengenai strategi komunikasi *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka dalam menangani keluhan konsumen, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka menerapkan langkah penelitian dalam penerimaan keluhan yang disampaikan konsumen. Dalam langkah ini diharapkan *Customer Service* mampu mendapatkan informasi secara detail dari pihak konsumen dan menemukan fakta yang terjadi dilapangan.
2. Perencanaan yang dilakukan *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka melibatkan pihak manajemen dan tim. Hal ini dilakukan untuk menentukan solusi dengan melihat bentuk keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Bentuk solusi yang diberikan berupa pemberian garansi, perbaikan barang milik konsumen, dan penggantian barang milik konsumen. Dalam hal ini *Customer Service* menjadi komunikator perusahaan untuk menyampaikan bentuk solusinya kepada konsumen.
3. Pelaksanaan yang dilakukan *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka adalah dengan bentuk menyampaikan solusi pada konsumen dengan cara menyampaikan secara langsung atau menghubungi melalui whatsapp.
4. Dalam langkah pengukuran *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka bertugas untuk melihat feedback yang diberikan oleh konsumen setelah keluhannya ditangani. Feedback yang diterima oleh perusahaan bersifat baik. Hal ini dibuktikan dengan bentuk terciptanya loyalitas konsumen yang diterima.

5. Pada tahap laporan, hal ini dilakukan oleh *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka dengan cara memberikan informasi melalui komunikasi secara langsung dengan pihak manajemen tim, selanjutnya akan diproses oleh pihak manajemen untuk melakukan pendataan agar dapat melihat keluhan yang diterima dari tahun ke tahun. Hal ini kurang sesuai karena pada dasarnya bentuk laporan yang diberikan akan lebih baik berbentuk laporan tertulis.

Secara teoritis penulis menyarankan kepada hasil penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan kajian secara mendalam tentang model perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh divisi public relations.

Secara praktis peneliti menyarankan kepada pihak *Customer Service* PT. Khariya Laundro Mesthicka agar pada proses laporan, berbentuk laporan tertulis agar laporan tersebut dapat tersip dan bisa dijadikan landasan pada proses penanganan selanjutnya. Apabila dalam laporan ditemukan hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki rencana atau bentuk komunikasi yang telah dilakukan.

### **Daftar Pustaka**

- Aprilia, & Silvi Noor. (2023). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya*.
- Hafied Cangara. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Edisi Cetakan ke-3). Jakarta : Rajawali Pers, 2017.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-teori komunikasi*. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung ....
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3–4.
- Octaviani, V. A., & Asrori, I. (2024). Analisis Pengaruh Service Quality dan Complain Handling Terhadap Customer Satification Pada Nite and Day Hotel Melawi. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 11.
- Putri, I. S. (2020). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Di Kantor Pos Bandung 40000). *Pro Mark*, 10(2).
- Putri, R. O., & Wibawa, B. M. (2017). Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), D37–D41.
- Utami, N. W. (2020). *Analisis Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Guest Relations Desk Di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta Dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta*.