

STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE PT. JNE CABANG UTAMA SAMARINDA DALAM MENANGANI KASUS KELUHAN PELANGGAN

Rory Fudha Rayasa¹, Santi Rande², Kadek Dristiana Dwivayani³

Abstrak

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data meliputi data primer yang diperoleh dengan teknik purposive sampling yaitu customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda berjumlah 1 orang, pelanggan PT. JNE Cabang Utama Samarinda saat komplain berjumlah 2 orang dan pelanggan PT. JNE Cabang Utama Samarinda setelah komplain berjumlah 2 orang. Teknik pengumpulan data yaitu field work research meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman meliputi pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara customer service menangani pelanggan aktif maupun pelanggan pasif dalam keluhan pengiriman barang tidak berbeda, dikarenakan termasuk pelayanan jasa. Customer service dalam menyusun pesan mengatasi keluhan pelanggan dengan bahwa mudah dipahami, jelas, ramah dan disesuaikan dengan kasus yang ditangani. Dimana informasi yang diberikan sesuai SOP, karena jika tidak sesuai akan dikritik masyarakat, dimana petugas inti di perusahaan ini yaitu sales counter officer dan kurir, jadi mereka harus bisa memberikan informasi dengan tepat estimasi dan harga yang dikeluarkan sesuai dengan SOP, dimana keluhan pelanggan sesuai SOP akan ditangani dengan dicek mulai dari pengiriman barang di sales counter officer, dan kurir. Respon pelanggan terhadap customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam mengatasi keluhan pelanggan yaitu terdapat pelanggan yang langsung datang, terdapat pelanggan yang minta ganti rugi, tidak sesuai dengan asuransi, dengan alasan nilai barang sangat berarti jadi pelanggan lebih berharap ditemukan dari pada diganti uang, sehingga menuntut dengan ganti rugi yang tinggi. Terdapat pelanggan komplain meminta ganti rugi secara hukum serta terdapat pelanggan mengancam membawa ormas.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Customer Service, Keluhan Pelanggan.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: roryfudharayasa@rocketmail.com

² Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelanggan yang melakukan keluhan atas pengguna jasa JNE Reguler merasa sangat kecewa terhadap pengiriman JNE dimana paket dikirim tanggal 9 Juni 2018 dari Jakarta, seharusnya diterima tanggal 12 Juni 2018. Tanggal 26 Juni 2018 pelanggan menghubungi Tokopedia diberitahukan tanggal 13 sudah tiba di cabang JNE. Tanggal 27 Juni 2018 telepon customer service JNE, konfirmasinya sudah di cabang JNE tapi belum sempat diantar ke alamat penerima. Tanggal 28 Juni 2018 pelanggan telepon lagi customer service JNE informasinya masih di Jakarta. Jadi pelanggan merasa dari pihak JNE khususnya customer service sudah mempersulit informasi paket yang seharusnya sudah diterima. Tanggapan dari pihak customer service JNE selalu akan ditindaklanjuti tapi paketnya belum jelas lokasi pastinya di mana sekarang. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa customer service JNE kurang bisa mengatasi atau memberikan solusi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, timbul beberapa permasalahan yang menarik minat penulis melakukan sebuah penelitian. Dimana lewat penelitian ini peneliti mencoba untuk menjawab permasalahan dengan rumusan masalah adalah “Bagaimana strategi komunikasi customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menangani kasus keluhan pelanggan?”

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan meramalkan suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Jadi, tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menangani kasus keluhan pelanggan”.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Keluhan

Berdasarkan kamus bahasa Indonesia dalam Wahjono (2010:184) “keluhan” berasal dari kata keluh yang berarti “terlahirnya perasaan susah”. Keluhan (complain) adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negative bagi kedua pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Complain pada umumnya dipersepsikan sebagai kesalahan, masalah, stres, frustrasi, kemarahan, konflik, hukuman, tuntutan, ganti rugi, dan sejenisnya. Complain merupakan bagian dari proses purna beli. Prosesnya berawal dari konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menerima pelayanan atau melakukan transaksi.

Suchaeri (2012:67) menjelaskan keluhan pelanggan merupakan sumber informasi yang sangat berharga untuk evaluasi peningkatan kinerja perusahaan, baik sumber daya manusianya maupun produknya. Pengaduan dan keluhan pelanggan membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah dengan segera. Dengan demikian, perusahaan bisa membangun ide-ide inovasi produk, pemasaran, meningkatkan pelayanan, dan membangun produk.

Bahaya Keluhan

Beberapa perusahaan berpendapat mereka telah mendapatkan rasa puas pelanggan dengan mencentang keluhan, tetapi dari 96% dari pelanggan yang tidak puas itu tidak melakukan pengaduan, mereka hanya berhenti membeli. Dari pelanggan yang mengajukan pengaduan, antara 54 dan 70% akan melakukan bisnis lagi dengan organisasi jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu naik mencapai 95% jika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka cepat dibereskan. Pelanggan yang mengadu kepada organisasi dan mengalami bahwa keluhan mereka diselesaikan secara memuaskan rata-rata memberitahukan kepada lima orang tentang perlakuan baik yang mereka terima (Kotler dan Keller, 2007:192).

Masalah dan Manfaat Keluhan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:142), fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Manfaat yang diperoleh dari penyampaian keluhan, Tjiptono (2015:41) mengemukakan terdiri atas empat jenis, yaitu:

1. Manfaat emosional, yakni kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan dan permintaan maaf.
2. Manfaat fungsional, yakni pengembalian uang, pergantian produk yang dibeli, atau reparasi produk agar dapat berfungsi sebagai mana mestinya.
3. Manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk.
4. Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan kemungkinan besar akan

Strategi Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono (2015:41), pada kenyataan sehari-hari menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak membicarakan tentang pengalaman buruknya daripada pengalaman menyenangkan yang diperolehnya terhadap suatu jasa orang lain. Hal ini harus dicermati oleh perusahaan karena berbagai keluhan tersebut dapat menurunkan loyalitas konsumen terhadap jasa yang diberikan. Dengan mendengarkan keluhan dari konsumen.

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Pengertian Komunikasi Interpersonal

Definisi komunikasi antarpribadi berdasarkan komponen yaitu penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. Definisi komunikasi antarpribadi berdasarkan hubungan yaitu komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Pendekatan pengembangan komunikasi antarpribadi dilihat sebagai akhir dari pengembangan dari komunikasi yang bersifat tak pribadi pada satu ekstrem menjadi komunikasi pribadi atau intim pada ekstrem yang lain (Devito, 2011:252).

Pengertian Customer Service

Kata customer service berasal dari dua kata yaitu “Customer” sama dengan pelanggan, dan “Service” sama dengan pelayanan. Menurut Kasmir (2008:180), customer service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Hasibuan (2008:47), customer service merupakan bagian dari front office. Front office adalah bagian-bagian organisasi dimana para karyawan secara langsung melayani konsumen.

Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:148) CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman actual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. CRM memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media.

Definisi Konsepsional

Konsep yang dipaparkan di atas maka strategi komunikasi customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menangani keluhan pelanggan adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang

untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal oleh karyawan dalam sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani pelanggan di PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menangani pelanggan yang merasakan ketidakpuasan setelah menerima pelayanan atau melakukan transaksi dengan langkah menganalisis pelanggan, menyusun pesan dan respon pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menerapkan kualitatif pada penelitian ini karena untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan, konteks sosial dan institusional. Adapun kelebihan penelitian kualitatif yaitu deskripsi dan interpretasi dari informan dapat diteliti secara mendalam, mempunyai landasan teori yang sesuai fakta, penelitian lebih berjalan subyektif, sangat efektif digunakan dalam mencari tanggapan dan pandangan karena bertemu langsung dan adanya pemahaman khusus dalam menganalisa. Sedangkan kekurangan penelitian kualitatif yaitu peneliti bertanggung jawab besar terhadap informasi yang disampaikan oleh informan, bersifat sirkuler, perbedaan antara fakta dan kebijakan kurang jelas, ukuran penelitian kecil dan tidak efektif jika ingin meneliti secara keseluruhan atau besar-besaran.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pemusatan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan, dimana untuk menjawab tujuan penelitian mengenai strategi komunikasi customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menangani keluhan pelanggan, ditentukan fokus penelitian menurut Argenti (2010:47) sebagai berikut :

1. Menganalisis pelanggan, dengan indikator :
 - a) Pelanggan aktif.
 - b) Pelanggan pasif.
2. Menyusun pesan
 - a) Perusahaan memberikan informasi kebutuhan pelanggan.
 - b) Pesan yang diberikan sesuai dengan SOP perusahaan tergantung kasus yang dialami.
 - c) Pesan yang disampaikan mudah dipahami pelanggan.
3. Respon pelanggan, dengan indikator :
 - a) Pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung ke perusahaan.
 - b) Pelanggan memberitahu teman dan keluarga mengenai pengalaman buruknya dengan perusahaan yang bersangkutan.
 - c) Pelanggan meminta ganti rugi secara hukum dan mengadu lewat media massa.

Sumber dan Jenis Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya atau narasumber sebagai informan yang langsung berhubungan

dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, pemilihan narasumber dilakukan melalui teknik purposive sampling. Seperti yang dikemukakan oleh Bungin (2015:31-34) purposive sampling adalah pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi, sehingga mampu memberikan data secara maksimal.

- b. Data sekunder yaitu sebagai pendukung data primer, yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Seperti data-data yang mendukung dari buku-buku yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder diambil dari dokumen-dokumen yang ada di PT. JNE Cabang Utama Samarinda.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan cara-cara yang sesuai dengan penulisan skripsi ini sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu penulis mengadakan pengamatan dan berusaha mengetahui serta mengumpulkan data yang ada hubungannya dengan penulisan ini.
- 2) Wawancara yaitu digunakan untuk memperoleh data primer, melalui teknik wawancara secara mendalam dan wawancara terstruktur penulis dapat memperoleh penjelasan yang rinci dan mendalam.
- 3) Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder, yakni dengan cara menelaah dokumen dan kepustakaan yang dikumpulkan dari berbagai dokumen seperti; peraturan perundang-undangan, arsip, laporan dan dokumen pendukung lainnya yang memuat pendapat para ahli kebijakan sehubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aktivitas analisis data Model Interaktif oleh Miles and Huberman (1984) melalui tahapan yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Data Reduction (Reduksi Data)
2. Data Display (Penyajian Data)
3. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS) didirikan oleh Bapak H. Soeprapto, pada tahun 1990. PT. Jalur Nugraha Ekakurir memulai kegiatan usahanya berpusat pada kegiatan keabepaan atau impor kirim barang atau dokumen serta pengantarnya dari luar negeri ke Indonesia. Lingkup bisnis yang di jalani oleh PT. JNE EXPRESS adalah pengiriman (courier), penyimpanan dan pendistribusian (logistic dan distribution), transportasi (moving, trucking, air sea cargo), kepabeaan (custom clereance), penjemputan bandara (escort

Penyajian Data

Pengambilan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengungkap strategi komunikasi customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menangani kasus keluhan pelanggan, dengan mengajukan pertanyaan kepada key informan dan informan terkait. Adapun informan kunci (key informan) yaitu customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda berjumlah 1 orang dan informan pendukung yaitu pelanggan PT. JNE Cabang Utama Samarinda saat komplain berjumlah 2 orang dan pelanggan PT. JNE Cabang Utama Samarinda setelah komplain berjumlah 2 orang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menangani kasus keluhan pelanggan, dilakukan pembahasan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa cara customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda menangani pelanggan aktif maupun pelanggan pasif dalam keluhan pengiriman barang tidak berbeda, dikarenakan termasuk pelayanan jasa. Langkah yang dilakukan customer service yaitu misalnya kasus keterlambatan barang datang yang harusnya 1-2 hari sampai jadi 3 hari sampai, melakukan update dari pusat barang ada dimana, dan diinformasikan ke customer. Kemudian dilakukan penggantian biaya sesuai dengan keterlambatan barang termasuk dalam pengiriman yang berkaitan, misalnya saat pengiriman paket 1 hari sampai dengan terlambat tiga hari biaya dikembalikan sesuai dengan paket reguler.

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui keluhan yang sering terjadi keterlambatan barang sampai tidak sesuai estimasi, dimana menyelesaikannya sesuai SOP. Menganalisis pelanggan serupa dengan menentukan target sasaran ketika akan merencanakan sebuah program. Perusahaan menganalisis pelanggan dan ditemukan terdapat dua kriteria pelanggan, yaitu pelanggan aktif dan pelanggan pasif. Pelanggan aktif merupakan pelanggan yang melakukan repeat order dan pelanggan setia perusahaan yang sering melakukan transaksi, sedangkan untuk pelanggan pasif adalah pelanggan yang pertama kali melakukan transaksi atau pada saat ada keperluan saja.

Customer service harus dilatih untuk mengatasi keluhan, bila pelanggan mengeluh tentang produk atau layanan maka perwakilan perusahaan yang pertama mereka ajak bicara harus responsif terhadap masalah mereka. Jika pelanggan merasa bahwa orang yang mereka ajak bicara terlalu meremehkan atau tidak peduli dengan masalah, maka hal ini dapat menambah kecewa mereka dan seberapa keras Anda mencoba maka pelanggan tidak akan pernah puas.

Melalui media sosial yang sekarang ini sudah memainkan peran penting untuk pemasaran dan promosi, apabila pelanggan yang tidak puas dengan respon awal terhadap keluhan maka mereka bisa dengan cepat menginformasikannya ke sosial media. Hal ini dapat memberikan opini negatif terhadap perusahaan dan berpotensi untuk kehilangan ratusan atau ribuan calon pelanggan lainnya.

Untuk memastikan agar pelanggan merasa bahwa keluhan mereka dianggap serius, sangat penting untuk memiliki customer service yang mempunyai keterampilan yang tepat dalam menangani keluhan pelanggan. Penting untuk dapat mengatasi keluhan secepat dan semaksimal mungkin supaya pelanggan puas. Dimana ketika pelanggan menelepon atau mengirim e-mail tentang masalahnya maka ada kemungkinan mereka akan kecewa dan marah. Namun, informasi dalam pengaduan sangat penting bagi perusahaan. Keluhan biasanya akan menjelaskan tentang layanan yang kurang baik, kesulitan yang dialami pelanggan dan apa yang mereka ingin lakukan untuk memperbaiki masalah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menyusun pesan mengatasi keluhan pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami, jelas, ramah dan disesuaikan dengan kasus yang ditangani. Dimana informasi yang diberikan sesuai SOP, karena jika tidak sesuai akan dikritik masyarakat, dimana petugas inti di perusahaan ini yaitu sales counter officer dan kurir, jadi mereka harus bisa memberikan informasi dengan tepat estimasi dan harga yang dikeluarkan sesuai dengan SOP, dimana keluhan pelanggan sesuai SOP akan ditangani dengan dicek mulai dari pengiriman barang di sales counter officer, dan kurir. Adapun tahapan mengatasi keluhan pelanggan yang dilakukan customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda yaitu pertama minta maaf dengan konsumen, kemudian di investigasi diberita acara dari pengiriman sampai diterima SCO, kemudian kurir, baru dianalisis berapa nilai barang tersebut dan tergantung kiriman lagi ada asuransi atau tidak, yang mana ada atau tidak asuransi setiap kerusakan atau kehilangan barang tetap diproses dan ditanggung pembebanannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut untuk menyampaikan komunikasi kepada pelanggan selain perkataan yang ramah dan sopan perlu ditunjang gerak badan dan mimik yang mendukung ketertarikan dalam penyelesaian masalah pelanggan. Dalam melakukan strategi pihak perusahaan mewakili beberapa orang yang terkait dengan permasalahan yang ada dan pihak yang berwenang menyampaikan pesan kepada pelanggan bahwa perusahaan akan melakukan perbaikan terus-menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam menyampaikan sebuah pesan melalui strategi komunikasi yang telah dirancang, maka perusahaan menggunakan sebuah pendekatan yang di dalamnya terdapat nilai-nilai yang dianut dalam menciptakan konsep strategi komunikasi.

Menyusun pesan yang persuasi merupakan suatu usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Persuasi juga dapat diartikan sebagai tindakan seseorang (komunikator) untuk meyakinkan dan mempengaruhi orang lain (audiens) dengan cara-cara tertentu sehingga orang lain tersebut bersedia melakukan sesuatu sebagaimana yang diharapkan oleh orang yang melakukan persuasi. Di dalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu.

Pembuatan SOP ini dimaksudkan sebagai petunjuk kepada pihak customer service dan juga pihak-pihak yang terkait tentang tata cara menghadapi dan mengatasi keluhan yang datang dari para pelanggan baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Jenis SOP ini sendiri hendaknya dibuat dengan rinci dan jelas, dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh mereka yang akan menggunakan SOP tersebut sebagai bahan panduan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa respon pelanggan terhadap customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam mengatasi keluhan pelanggan yaitu terdapat pelanggan yang langsung datang komplain biasanya lepas estimasi misalnya 1 hari sampai jadi 2 hari baru barang sampai, jadi langsung diganti biaya sesuai jadwal barang nyampai, dimana dalam menangani kasus harus selesai dalam 14 hari kerja. Terdapat pelanggan yang minta ganti rugi, tidak sesuai dengan asuransi, dengan alasan nilai barang sangat berarti jadi pelanggan lebih berharap ditemukan dari pada diganti uang, sehingga menuntut dengan ganti rugi yang tinggi. Terdapat pelanggan komplain meminta ganti rugi secara hukum, dimana tuntutan penggantian tidak sesuai dengan keputusan perusahaan, jadi konsumen naik pengadilan yang akhirnya permasalahan selesai dengan konsumen mendapatkan 60% dari yang diminta. Serta terdapat pelanggan mengancam membawa ormas. Adapun terdapat pelanggan memperingatkan teman dan keluarga untuk tidak menggunakan jasa JNE dengan pemberitahuan melalui komentar di media sosial JNE berupa facebook.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menangani kasus keluhan pelanggan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Cara customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda menangani pelanggan aktif maupun pelanggan pasif dalam keluhan pengiriman barang tidak terdapat perbedaan, dikarenakan termasuk pelayanan jasa. Langkah yang dilakukan customer service yaitu misalnya kasus keterlambatan barang datang yang harusnya 1-2 hari sampai jadi 3 hari sampai, melakukan update dari pusat barang ada dimana, dan diinformasikan ke customer. Kemudian dilakukan penggantian biaya sesuai dengan keterlambatan barang termasuk dalam pengiriman yang berkaitan, misalnya saat pengiriman paket 1 hari sampai dengan terlambat tiga hari biaya dikembalikan sesuai dengan paket reguler.

Customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menyusun pesan mengatasi keluhan pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami, jelas, ramah dan disesuaikan dengan kasus yang ditangani. Dimana informasi yang diberikan sesuai SOP, karena jika tidak sesuai akan dikritik masyarakat, dimana petugas inti di perusahaan ini yaitu sales counter officer dan kurir, jadi mereka harus bisa memberikan informasi dengan tepat estimasi dan harga yang dikeluarkan sesuai dengan SOP, dimana keluhan pelanggan sesuai SOP akan ditangani dengan dicek mulai dari pengiriman barang di sales counter officer, dan kurir.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran mengenai strategi komunikasi customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menangani kasus keluhan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

Customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda diharapkan mendengarkan secara aktif dan sikap empati, haruslah pandai dalam menganalisa permasalahan dan mampu menghadapi prospek di masa depan dengan perubahan yang juga semakin kompleks dalam setiap langkah yang dipersiapkan, karena customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda haruslah seseorang bercirikan yang memiliki kemampuan ”manajerial dalam komunikasi”, dan juga lebih dari itu harus pula aktif sebagai “teknisi komunikasi yang handal”, karena program-program customer service PT. JNE Cabang Utama Samarinda harus dikelola secara strategic.

Daftar Pustaka

- Bungin, MB. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hamidin, Dini. 2008. Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan, SNATI, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, ed.2. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2012. Perilaku Konsumen, ed.5. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soedarsono, Dewi K. 2009. Sistem Manajemen Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soehoet, A. M. Hoeta. 2002. Teori Komunikasi. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-IISIP.
- Suchaeri, Heri. 2012. Total Customer: Percepatan Laba Sepanjang Masa. Solo: