

**PENYULUHAN DAN PENDAMPINGAN PENANGANAN KOMPLAIN PADA
PT CIPTA DAYA GEMILANG SURABAYA**

Anton Eko Yulianto, S.E., M.M¹, Novianto Eko Nugroho, S.E., M.PSDM²
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
Email : antonekoyulianto@stiesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of community service carried out through counseling and assistance in handling complaints at PT Cipta Daya Gemilang Surabaya is to further improve the quality of marketing personnel in handling complaints at the company. The company here will be introduced to how to take steps in dealing with complaints that occur against the company. The method of implementing activities through four stages, namely preparation, counseling on complaint handling materials, monitoring and evaluation. The results of this activity show that there are still many step-by-step observations that must be addressed by this company to further improve the quality of salespeople in finding and maintaining existing customers.

Keywords: *complaint handling, complaint handling implementation steps*

ABSTRAK

Tujuan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui kegiatan penyuluhan dan pendampingan penanganan komplain pada PT Cipta Daya Gemilang Surabaya untuk lebih meningkatkan kualitas tenaga marketing dalam menangani komplain pada perusahaan tersebut. Perusahaan disini akan diperkenalkan bagaimana langkah langkah dalam menghadapi komplain yang terjadi terhadap perusahaan. Metode Pelaksanaan kegiatan melalui empat tahapan yaitu persiapan, penyuluhan materi penanganan komplain, monitoring dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan masih banyak pengamatan tahapan demi tahapan yang harus dibenahi perusahaan ini ini untuk lebih meningkatkan kualitas tenaga penjualan dalam mencari dan mempertahankan customer yang ada.

Kata Kunci : penanganan komplain, step implementasi penanganan komplain

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono and Diana 2022). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. Sedangkan menurut Kotler *et al* (2022), kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Tidak hanya menyangkut kepuasan atau perasaan konsumen saja, menurut Ismanto (2022) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, dampak ketidakpuasan akan langsung akan terjadi. Hal tersebut juga berpotensi membuat perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membangun citra merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada tahap ini secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek dan tentunya berujung pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ismanto (2022) beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Penghasilan/Pendapatan

Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut :

1. Pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas.
2. Pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.
3. Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
4. Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.
5. Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, perusahaan perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25 persen, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.
6. Pelanggan yang tidak puas akan memutuskan untuk: (a) menghentikan pembelian produk atau layanan; (b) memberikan keluhan kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga; (c) berpotensi mengembangkan pidato negatif verbal (*negative-word-of-mouth communication*).

2. Word of mouth relationship

Pelanggan yang terpuaskan kemungkinan akan memberikan tanggapan positif lewat komunikasi mulut ke mulut antarpelanggan yang berarti memungkinkan:

1. Harmonisasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan;
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan loyalitas pelanggan;
3. Menjadi advokat untuk perusahaan Anda, terutama jika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain;
4. Membuat rekomendasi positif dengan kata-kata yang sangat membantu perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya. Sejatinya, konsumen memiliki hak-hak yang membuatnya diunggulkan. Salah satunya adalah konsumen berhak memilih dan mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan kondisi yang sudah dijanjikan, serta hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam penggunaan produk tersebut.

Apabila terjadi ketidakpuasan konsumen maka konsumen akan melakukan 3 tingkatan komplain (Tjiptono,2020) :

- *Voice Respon*
Konsumen akan mengeluh secara langsung kepada perusahaan maupun rantai distribusinya.
- *Private response*
Konsumen akan memberitahukan / memperingatkan seluruh koleganya akan pengalaman buruk yang terjadi dalam mengkonsumsi produk/jasa tersebut.
- *Third Party Response*
Konsumen akan melakukan tindakan yang meliputi ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, YLKI, Instansi hukum dll

Oleh karena itu perusahaan harus mampu mencegah konsumen hanya di tingkatan pertama dari konsumen mengeluh. Karena kalau sampai konsumen mengeluh memasuki tingkat kedua dan ketiga maka perusahaan harus mengeluarkan energi yang besar untuk mengatasinya.

Keluhan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pasti pernah menghadapi keluhan dari pelanggannya, baik itu terkait produk, layanan, maupun pengalaman yang kurang memuaskan. Sehingga keluhan pelanggan dapat menjadi tanda bahwa ada kebutuhan atau harapan yang belum terpenuhi. Keluhan harus dilihat sebagai indikator kinerja organisasi bahwa terdapat masalah atau kesalahan dalam proses internal yang perlu segera diperbaiki untuk menghindari migrasi pelanggan. Selain itu,

organisasi harus menyadari bahwa konsekuensi dari kehilangan pelanggan adalah berkurangnya keuntungan dan berita negatif dari mulut ke mulut (Filip, 2013).

Salah satu contoh keluhan pelanggan yang sering terjadi adalah terkait dengan kualitas produk atau layanan. Misalnya, seorang pelanggan mungkin mengeluh bahwa produk yang mereka beli tidak berfungsi sebagaimana mestinya atau tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Keluhan semacam ini bisa merugikan reputasi perusahaan jika tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat dalam menangani keluhan pelanggan dan memastikan pelanggan puas dengan solusi yang diberikan. Komplain merupakan respons negatif yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan sebagai bentuk umpan balik terkait produk atau layanan yang digunakan. Ketika pelanggan mengeluh, mereka memberikan kesempatan kepada perusahaan Anda untuk memperbaiki kesalahan, mengatasi masalah, dan meningkatkan produk atau layanan yang mereka berikan. Sehingga keluhan pelanggan ini bisa dijadikan sebagai peluang untuk memperbaiki dan mengevaluasi produk dan jasa bisnis anda

Umumnya komplain pelanggan terjadi tidak hanya karena adanya ketidaksesuaian produk atau layanan bisnis dengan harapan pelanggan. Komplain pelanggan ini bisa terjadi akibat pelayanan pelanggan yang tidak memuaskan, dari cara mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan, maupun sikap staf kepada pelanggan yang kurang baik. Keluhan pelanggan juga dapat disebabkan oleh masalah dalam komunikasi atau informasi yang tidak jelas. Misalnya, jika pelanggan menerima informasi yang salah tentang produk atau layanan. Mereka mungkin merasa tertipu, yang kemudian menyebabkan mereka mengajukan keluhan. Selain itu, memberikan komunikasi yang lambat, tidak responsif, ataupun lama memberikan solusi juga dapat memicu keluhan pelanggan. Proses pemulihan yang efektif kemudian dapat memperbaiki kegagalan layanan dan, akibatnya, mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi puas, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mencegah pengunduran diri.

Ada beberapa sebab yang menyebabkan konsumen sering melakukan komplain terhadap penyedia barang dan jasa yaitu waktu tunggu yang lama untuk mendapatkan pelayanan dari perusahaan, produk tidak tersedia atau stok habis, menghadapi masalah berulang kali terkait kualitas dan layanan perusahaan, sikap staf yang kurang ramah, tidak ada solusi pada komplain pertama dan terlalu lama dalam mem*follow up* pelanggan

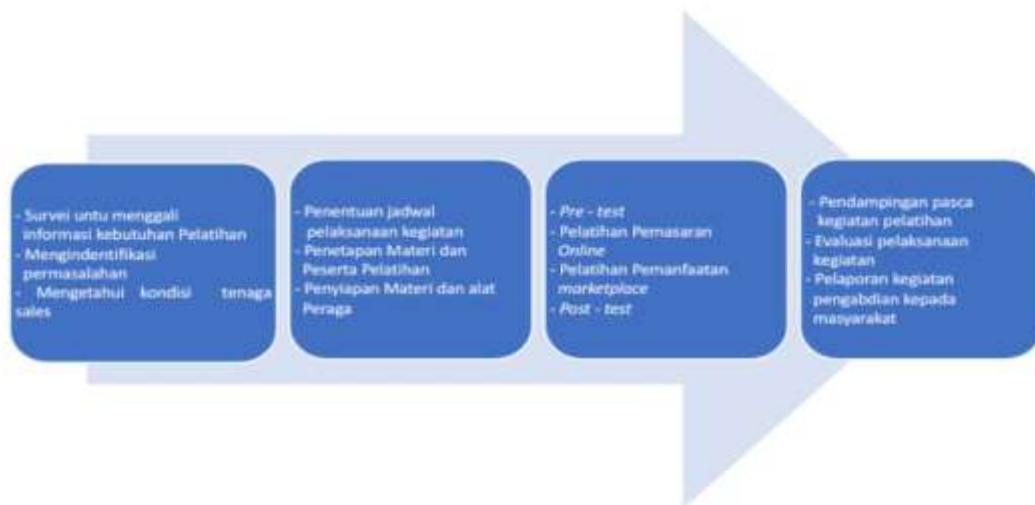
Berdasarkan latar belakang diatas maka PT Cipta Daya Gemilang dipandang perlu mengadakan kegiatan Penyuluhan dan Pendampingan Penanganan Komplain Customer

dengan mengundang Tenaga Penyuluh dari STIESIA Surabaya yaitu: Anton Eko Yulianto, S.E.M.M dan Novianto Eko Nugroho, S.E, M. PSDM

II. Metode

Kegiatan Penyuluhan dan pendampingan Metode Salesmanship untuk Tenaga Marketing pada PT Cipta Daya Gemilang berlangsung dari tanggal 3 Agustus 2023 sampai dengan 30 September 2023. Adapun metode pelaksanaan kegiatan meliputi sebagai berikut :

- Tahap Persiapan, melakukan analisa kebutuhan training dan mengumpulkan data *key performance* indikator peserta pelatihan
- Pelaksanaan Pelatihan, kegiatan penyampaian teori dan praktek dengan diawali *pre test* dan *post test*
- Pendampingan, melakukan evaluasi dan menyusun pelaporan meliputi kegiatan evaluasi keberhasilan pelatihan dan *report*.



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Penyuluhan dan Pendampingan Metode Penanganan Komplain untuk tenaga Marketing PT Cipta Daya Gemilang terdiri dari 2 Kegiatan Pokok yaitu

A. Persiapan Penyuluhan dan Pendampingan

Sebelum kegiatan Anton Eko Yulianto, S.E.M.M melakukan persiapan Penyuluhan kegiatan ini yang dibantu oleh Novianto Eko Nugroho, S.E, M.PSDM. Persiapan Kegiatan yang dilakukan berupa survei awal obyek Kegiatan, yaitu :

- Penyiapan dan pembuatan materi Penyuluhan Penanganan Komplain
- Pendataan Peserta penyuluhan dari PT Cipta Daya Gemilang



Gambar 1.
Penyuluhan penanganan komplain di PT Cipta Daya Gemilang

B. Kegiatan Penyuluhan

Kegiatan Penyuluhan ini dilaksanakan di ruang kantor PT Cipta Daya Gemilang Jalan Deltasari Baru I/20, Waru, Sidoarjo pada tanggal 3 September 2023. Kegiatan berlangsung dari pukul 14.00 sampai dengan pukul 18.00 diselingi break sholat. dengan urutan acara :

- Materi sesi 1 - dasar dasar penangan komplain
- *Break Sholat / coffe break*
- Materi sesi 2 - praktek penanganan komplain

Jumlah peserta yang mengikuti Kegiatan ini adalah 8 orang dengan perincian :

- 1 orang Manajer
- 1 orang Admin Marketing
- 6 orang tenaga Marketing

Dalam kegiatan ini peserta diberikan materi dasar-dasar penanganan komplain yang kemudian disusul penerapan pada PT Cipta Daya Gemilang Surabaya. Materi penyuluhan disampaikan di ruangan *meeting* PT Cipta Daya Gemilang. Metode yang dipakai adalah penerapan dari semua tahapan proses penanganan komplain yang ada dalam buku modul pelatihan penanganan komplain. Manfaat dapat diperoleh langsung pihak perusahaan dengan dimilikinya SOP penanganan keluhan yang baik maka tingkat keluhan yang akan datang dapat diminimalkan, kemudian bagi konsumen apabila komplain direspon dengan baik maka akan merasa puas. Sehingga semakin meningkatkan Brand Loyalti dan juga bisa menjadi promosi dari mulut ke mulut kepada calon custmer yang lain



Gambar 2.

Pendampingan staf penanganan komplain pada PT Cipta Daya Gemilang Surabaya.

C. Monitoring

Monitoring dilaksanakan selama 1.5 bulan lebih yaitu pada tanggal 7 Agustus 2023 – 10 September 2023. Disini Manajer PT Cipta Daya Gemilang melakukan pemantauan yang telah dibahas di Materi Penanganan Komplain dan melakukan kontrol aktivitas penangan Komplain daripada tenaga Marketing yang bertugas melayani Customer dengan terus berkoordinasi dengan Bapak Anton Eko Yulianto, S.E.M.M menggunakan sosial media chat *whatsApp* pada *mobile phone*.

D. Evaluasi

Kemudian pada tanggal 20 September 2023 diadakan evaluasi antara Penyuluh Program bersama Direktur PT Cipta Daya Gemilang akan pelaksanaan Kegiatan dan didapatkan Hasil sebagai berikut :

1. Untuk tahap penerimaan komplain

Pada saat pelatihan sudah dijelaskan dan diberikan form yang harus diisi pada saat menerima komplain yaitu form A1-A3. Dalam pengisian form tersebut harus cermat dan teliti tidak boleh ada yang terlewatkan . Hasil Monitoring yang dilakukan menunjukkan bahwa semua komplain yang masuk dari *customer* sudah terecord dalam form A1-A3. Administrasi komplain awal sudah dilakukan sesuai prosedur

2. Untuk tahap pemilahan komplain

Pada saat pelatihan sudah dijelaskan dan diberikan form yang harus diisi pada saat saat komplain yaitu form B1-B4. Hasil monitoring menunjukkan bahwa telah dilakukan pemilahan jalur komplain yang terdiri dari 4 Jalur sesuai dengan Form B1-B4. Dalam pemilahan komplain masih ditemukan adanya kesalahan

penempatan kategori jalur komplain yang tidak sesuai jalur. Harus lebih teliti lagi dalam memasukkan kategori komplain ke jalur yang tepat, dikarenakan kesalahan penempatan pada jalur komplain yang tidak sesuai akan menyebabkan proses berikutnya menjadi tidak akurat

3. Untuk tahap pencarian akar masalah

Pada saat pelatihan sudah dijelaskan dan diberikan form yang harus diisi pada saat mencari akar masalah yaitu yaitu form C1-C5. Untuk tahap ini sudah dilakukan sesuai prosedur form C1-C5 dimana jalur komplain yang sudah dipilah-pilah langsung diinventarisir akar masalah dengan detail. Namun dalam pengisian form C1-C5 pengisian masih dilakukan dengan seadanya tanpa detil menggali akar masalah komplain yang terjadi. Kalau terjadi yang seperti itu maka akar permasalahan komplain tidak akan teridentifikasi dengan jelas sehingga mempersulit untuk penyelesaian tahap Follow Up.

4. Untuk tahap follow up

Pada saat pelatihan sudah dijelaskan dan diberikan form yang harus diisi pada saat follow up komplain yaitu form D1-D5

Untuk tahap ini *follow up* dari tiap jalur komplain yang sudah terinventarisir harus terecord dalam form D1- D5. Semua komplain sudah terecord dengan baik *follow up*nya namun hanya sekitar 65 % yang bisa dinyatakan clear dan selesai permasalahan. Sisanya masih bersifat mengambang sehingga harus diulang ke Step Pencarian akar masalah secara detail menggunakan form C1-C5.

5. Untuk tahap laporan realisasi

Pada tahap terakhir manager mengontrol semua tahapan dari 1-5 kemudian memeriksa follow up complain untuk memastikan apakah semua sudah terealisasikan dengan tuntas. Manager harus bisa mengambil keputusan terhadap komplain yang belum clear untuk dicarikan permasalahan sehingga tidak terjadi lagi pending follow up yang tidak bisa diatasi team. Pending Follow Up Komplain yang terjadi akan membuat suatu bom waktu yang dapat meledak kapan saja dan akan membawa kerugian bagi perusahaan. Manager harus siap menjadi mediator perusahaan dengan customer yang komplain tidak bisa teratasi dengan tuntas karena akan berpengaruh terhadap KPI yang bersangkutan.

IV. KESIMPULAN

- Standar operasional penanganan komplain harus dilaksanakan secara detail dan benar oleh semua pihak yang terlibat penanganan Komplain
- Realisasi penyelesaian complain setiap bulan harus delesi 100% *clear* karena akan berpengaruh terhadap *image* perusahaan .
- Realisasi penanganan complain sebaiknya dihubungkan dengan *key performance indikator* dari semua tenaga marketing dan manajer yang menangani hal ini. sehingga *reward* dan *punishment* dapat diterapkan sesuai jabatan masing- masing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya mengucapkan terima kasih kepada direktur dan karyawan PT Cipta Daya Gemilang Surabaya yang telah diberi kesempatan untuk melakukan dan memberikan kontribusi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dari temuan di lapangan dapat secara langsung maupun tidak langsung dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Filip, Alina. 2013. "Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 93:271–75. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.09.188>.
- Fornell, Claes, and Birger Wernerfelt. 1987. "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis." *Journal of Marketing Research* 24(4):337–46.
- Ismanto, J., 2022. Manajemen pemasaran. Juli Ismanto.
- Kayhatu, Thomas. 2018. Manajemen Komplain, Andi Offset, Surabaya.
- Kurniawati. 2020. Manajemen Komplain Pelanggan, Lekantara, Malang
- Kotler, P., G. Armstrong, S. H. Ang, S. M. Leong, and C. T. Tan. 2022. *Principles of Marketing, An Asian Perspective, Global Edition, 5th Edition*. Pearson Education.
- Santoso, Hery. 2022. Materi *Certified Handling Complaint Specialist* PT Prosma Consulting Indonesia, Diakses pada 13 September 2023 dari <https://www.prosmainstitute.com/p/handling-customer-complaint.html?m=1>
- Tjiptono, F., and A. Diana. 2022. *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.