

**PENANGANAN *CUSTOMER COMPLAINT* DI PT ASTRA
INTERNATIONAL TBK-AUTO2000 CABANG RADEN INTAN**

(Tugas Akhir)

Oleh

ULAN ALNA SARI

2106061005



PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2024

ABSTRAK

PENANGANAN *CUSTOMER COMPLAINT* DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-AUTO2000 CABANG RADEN INTAN

Oleh

Ulan Alna Sari

Salah satu kunci bagi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan, loyalitas, serta reputasi positif di mata konsumen yaitu dengan penanganan yang efektif atas keluhan pelanggan (*customer complaint*). Penelitian ini mengkaji penanganan *customer complaint* di PT Astra International Tbk-AUTO2000 Cabang Raden Intan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses dan tantangan penanganan keluhan pelanggan yang ada saat ini, merumuskan strategi peningkatan kualitas penanganan keluhan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, analisa dokumen perusahaan, dan dokumentasi. Sampel penelitian terdiri dari pelanggan yang pernah mengajukan keluhan serta staf yang terlibat dalam proses penanganan keluhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AUTO2000 Cabang Raden Intan telah menerapkan sistem penanganan keluhan yang terstruktur, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Kata kunci : Penanganan, Customer Complaint, PT Astra International, AUTO2000

ABSTRACT

**HANDLING CUSTOMER COMPLAINTS AT PT ASTRA
INTERNATIONAL TBK-AUTO2000 RADEN INTAN BRANCH**

By

Ulan Alna Sari

One of the key factors for a company's success in maintaining customer satisfaction, loyalty, and positive reputation is the effective handling of customer complaints. This research examines the handling of customer complaints at PT Astra International Tbk-AUTO2000 Raden Intan Branch. The aim of this study is to understand the current processes and challenges in handling customer complaints, and to formulate strategies for improving the quality of complaint handling to enhance customer satisfaction and loyalty. This research employs a qualitative descriptive approach, utilizing methods such as in-depth interviews, observation, analysis of company documents, and documentation. The research sample consists of customers who have previously filed complaints and staff involved in the complaint handling process. The results indicate that AUTO2000 Raden Intan Branch has implemented a structured complaint handling system, however, there are still several aspects that need improvement.

Keyword : Handling, Customer Complaint, PT Astra International, AUTO2000

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Penanganan *Customer Complaint* Di PT Astra
International TBK-AUTO2000 Cabang Raden Intan
Nama Mahasiswa : **Ulan Alna Sari**
Nomor Pokok Mahasiswa : 2106061005
Program Studi : Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Gita Paramita Djausal, S.I.P., M.AB
NIP. 198412162019032004

2. Ketua Program Studi D-III Administrasi Perkantoran



Mediya Destalia, S.A.B., M.AB
NIP. 198512152008122002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Gita Paramita Djausal, S.I.P., M.AB**



Penguji utama

: **Mediya Destalia, S.A.B., M.AB.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 05 Agustus 2024

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Dengan sebenarnya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“Penanganan Customer Complaint Di PT Astra International TBK-AUTO2000 Cabang Raden Intan”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana/Ahli Madya baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya. Tugas akhir ini juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, maka saya bersedia diproses oleh tim akademik dengan sanksi kelulusan saya dari Universitas Lampung dicabut/dibatalkan.

Bandar Lampung, 5 Agustus 2024

Yang menyatakan



Ulan Alna Sari
NPM.2106061005

RIWAYAT HIDUP



Ulan Alna Sari adalah penulis Tugas Akhir ini lahir di Cengkareng Jakarta Barat pada 27 september 2003 sebagai anak ke 1 dari 2 bersaudara dari pasangan Syawaludin dan Zarlita. Riwayat pendidikan formal penulis yaitu Sekolah Dasar 01 Kayubatu lulus tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama 02 Gunung Labuhan lulus tahun 2018, Sekolah Menengah Atas 01 Bukit Kemuning lulus tahun 2021.

Diploma III Adminstrasi Perkantoran Universitas Lampung lulus tahun 2024. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti kepanitiaan acara jurusan maupun fakultas, penulis juga pernah menjadi presidium inti prodi sebagai kepala bidang koordinator akademik dan mempunyai beberapa pengalaman magang yaitu terpilih mengikuti program magang MBKM perwakilan jurusan pada PT Maju Logistik Transportindo di Pasar Kemis, Tangerang pada September 2022 - Januari 2023, selanjutnya lolos dalam program magang bersertifikat nasional MSIB di PT Shippindo Teknologi Logistik (Shipper) Jakarta Selatan, Juli 2023 – Januari 2024 penulis magang di PT Astra International TBK-AUTO2000 Raden Intan Lampung untuk memenuhi syarat kelulusan Diploma III.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT penulis ucapkan Alhamdulillah atas nikmat dan rezeki yang telah diberikan sehingga penulis bisa merasakan duduk dibangku perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu dengan bangga penulis persembahkan karya tulis ini khusus kepada :

Kedua orangtua saya yang selalu memenuhi kebutuhan saya dengan berbagai cara halal, menjadi pendukung paling depan untuk keberhasilan saya, dan tidak pernah bosan untuk mendoakan saya.

Kepada adik saya yang suka menghibur serta memotivasi saya menjadi sukses untuk dapat mengangkat derajat kedua orangtua.

Kepada kakek dan nenek yang selalu bangga dengan cucunya serta mendoakan agar dapat menuntut ilmu setinggi-tingginya.

Kepada teman-teman terdekat saya yang telah memberikan keceriaan dan sebagai tempat bercerita.

Kepada almamater kebanggaan Universitas Lampung tempat menuntut ilmu, saya ucapkan terimakasih.

MOTTO

Nanti, besok, dan seterusnya adalah rahasia Allah SWT tidak usah menebak-nebak dan hidup dalam kekhawatiran, hiduplah dengan sebaik-baiknya.

Kalau dikabulkan berarti baik, kalau tidak dikabulkan berarti ada yang lebih baik
(Al-Baqarah : 216)

Tidak perlu jadi orang hebat
Cukup jadi orang yang lebih baik dari hari kemarin *that's more than enough*
(Ulan Alna Sari)

Life is a place for learning, we cant be perfect people. We can survive and accept whatever happens in our lives which is already really cool.
(Ulan Alna Sari)

Sungguh ada banyak hal di dunia ini yang susah payah untuk menggapainya, memaksa ingin memilikinya, ternyata kuncinya sangat dekat: cukup dilepaskan maka ia akan datang sendiri. Ada banyak masalah di dunia ini yang bisa jadi kita mati-matian menyelesaikannya, susah sekali jalan keluarnya, kuncinya juga dekat sekali: cukup diselesaikan dengan ketulusan maka jalan keluar atas masalah itu hadir seketika
(Tere Liye)

SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat, rezeki, dan karunia-Nya dengan tepat waktu.

Tugas akhir dengan judul “PENANGANAN *CUSTOMER COMPLAINT* DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-AUTO2000 CABANG RADEN INTAN” ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (AMD) dengan program studi Administrasi Perkantoran di Universitas Lampung. di dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini tentunya penulis menghadapi rintangan baik dari luar maupun dari dalam diri penulis sendiri. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini tak lepas dari bimbingan, dukungan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. Selaku Dekan FISIP Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kerjasama.
3. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, S.I.P., M.A. Selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan Dan Kerjasama.
4. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B. Selaku Kepala Program Studi Administrasi Perkantoran Universitas Lampung sekaligus dosen penguji yang telah banyak membantu penulis dalam hal akademik, saran, serta karir penulis selama masa kuliah.
5. Ibu Gita Paramita Djausal, S.I.P., M.A.B. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, juga memberikan masukan yang sangat penting bagi penulis selain hal perkuliahan.
6. PT Astra International TBK – AUTO2000 Cabang Raden Intan sebagai perusahaan tempat penulis melakukan penelitian.

7. Ibu Laila Ria Mukkafie, S.Sos Selaku mentor bidang *Customer Relationship Coordinator (CRC)* yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti magang di PT Astra International TBK – AUTO2000 Cabang Raden Intan.
8. Seluruh karyawan PT Astra International TBK- AUTO2000 Cabang Raden Intan yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian.
9. Kedua orang tua tercinta Bapak Syawalludin dan Ibu Zarlita yang selalu mendoakan atas keberhasilan penulis tanpa rasa bosan, selalu mendukung, serta ucapan kepada adik tersayang Rino Pratama yang menjadi motivasi penulis untuk harus sukses agar dapat memberi contoh kepadanya.
10. Nenek kakek ku yang mendukung serta menanti gelar hasil studi penulis, mereka yang sangat bangga cucunya menempuh pendidikan tinggi.
11. Teman-teman angkatan 2021 Administrasi Perkantoran.
12. Teman-teman terdekat penulis yang selalu menjadi tempat penulis dalam bercerita, memberi keceriaan, dan berjuang bersama. Terimakasih kepada Adel yang mau menemani ku revisi di teras sampai jam 2 malam, kepada Risky menemani revisi hingga jam 5 subuh, dan Reza yang sangat perhatian ketika aku sakit. Semoga kita sukses kedepannya, pasti aamiin.
13. Mentor-mentor, serta karyawan tempat penulis magang MBKM, MSIB, kalian membuatku termotivasi untuk menjadi orang hebat seperti kalian, terimakasih saran, pengalamannya saat aku di PT Maju Logistik dan Shipper.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri yang selalu mampu melewati rintangan, berani mencoba sesuatu yang baru, kuat menghadapi orang-orang yang merendahkan ku. Terimakasih kepada diri ini mampu melewati itu semua dan membuat ku semakin termotivasi untuk maju, menjadi *independent women. Proud of my self!*

Penulis menyadari dalam penyuguhan laporan ini terdapat beberapa kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan penulis dari pembaca untuk penyempurnaan laporan ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MENGESAHKAN	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
PERNYATAAN	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Teknik Pengumpulan Data.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penanganan <i>Customer Complaint</i>	5
2.1.1 Pengertian	5
2.1.2 Jenis <i>Complaint</i>	7
2.1.3 Tipe <i>customer</i> saat <i>complaint</i>	9
2.1.4 Tujuan Penanganan <i>Customer Complaint</i>	20
2.1.5 Standar Dan Kebijakan Dalam Penanganan <i>Complaint</i>	21

2.1.6 Tantangan Dalam Menangani <i>Customer Complaint</i>	23
2.1.7 Tingkatan Urgensi Kasus <i>Complaint (Case Level)</i>	24
III . GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	26
3.1 Profil perusahaan	26
3.2 Sejarah Perusahaan	27
3.3 Visi Dan Misi Perusahaan.....	29
3.4 Struktur Organisasi	29
3.4.1 Struktur Organisasi Institusi	29
3.4.2 Struktur organisasi Unit/Cabang	30
IV. PEMBAHASAN.....	34
4.1 Penanganan <i>Customer Complaint</i> Di AUTO2000 Raden Intan	34
4.1.1Proses Penanganan <i>Customer Complaint</i> Di AUTO2000 Raden Intan .	35
4.2 Jenis <i>Complaint</i> Yang Ada Di AUTO2000 Raden Intan.....	45
4.2.1 <i>Complaint Sales</i>	46
4.2.2 <i>Complaint After Sales/service</i>	47
4.3 Kasus <i>Complaint</i> Berasal Dari <i>Sales</i>	51
Tabel 4.1 <i>complaint sales</i>	51
Sumber : Data <i>Complaint</i> AUTO2000 Raden Intan	51
4.3.1 <i>Complaint</i> Kualitas Produk	52
4.3.2 <i>Complaint</i> Layanan Pelanggan.....	55
4.3.3 <i>Complaint</i> Administrasi	58
4.4 Kasus <i>Complaint</i> Berasal Dari <i>After Sales/Service</i>	61
4.4.1. <i>Complaint</i> Kualitas Produk	62
4.4.2 <i>Complaint</i> Layanan pelanggan	64
4.4.3 <i>Complaint</i> Administrasi	67
V. KESIMPULAN & SARAN.....	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	73_Toc17522717
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian AUTO2000 Raden Intan	26
Gambar 3. 2 Logo PT Astra International TBK.....	26
Gambar 3. 3 Logo AUTO2000	29
Gambar 3. 4 Struktur Organisasi Tempat Penelitian	30
Gambar 4. 1 Bagan Tingkat Urgensi AUTO2000 Raden Intan	36
Gambar 4. 2 Bagan Penanganan <i>Complaint</i> AUTO2000	33
Gambar 4. 3 Bagan proses identifikasi keluhan.....	37
Gambar 4. 4 Bagan Jalur Penyelesaian	45
Gambar 4. 5 Pengadu Media Sosial	49
Gambar 4. 6 Pengadu Berbasis Emosioanal	50
Gambar 4. 7 Bagan Fokus Perbaikan Keluhan AUTO2000 Raden Intan.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Complaint Sales</i>	40
Tabel 4.2 <i>Complaint After Sales</i>	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat di industri otomotif, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan reputasi perusahaan. PT Astra International Tbk-AUTO2000 Raden Intan Lampung, sebagai salah satu *dealer* kendaraan terkemuka, menghadapi tantangan dalam menangani keluhan pelanggan yang semakin kompleks dan beragam.

Untuk mengatasi pelanggan yang memberikan keluhan, diperlukan proses untuk merubah pandangan mereka menjadi positif. Proses ini penting agar pelanggan masih percaya dan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan. Proses yang dimaksud meliputi langkah-langkah seperti menerima dan memahami keluhan, menyelidiki penyebabnya, memberikan solusi yang memuaskan, mengkomunikasikan solusi dengan jelas, dan menerima umpan balik dari pelanggan. Dengan melalui beberapa proses menunjukkan bahwa penanganan keluhan bukan tindakan acak atau spontan, melainkan proses yang terencana dan terstruktur.

Di AUTO2000 Raden Intan Lampung, penanganan keluhan pelanggan menjadi tanggung jawab utama *Customer Relation Coordinator* (CRC) yang bekerja sama dengan *management* cabang. Peran CRC sangat penting dalam menjembatani komunikasi antara pelanggan dan perusahaan, serta dalam menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien. Namun dalam praktiknya, penanganan keluhan pelanggan seringkali menghadapi berbagai tantangan.

Namun dalam proses pelayanan yang kompleks ini, potensi terjadinya keluhan pelanggan tidak dapat dihindari. Menyadari hal ini, PT Astra International TBK – AUTO2000 Cabang Raden Intan telah mengembangkan sistem penanganan keluhan yang melibatkan CRC, *Sales Supervisor*, dan Kepala Bengkel dalam proses pengambilan keputusan bersama. Sistem ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menangani setiap keluhan dengan serius dan profesional. Lebih lanjut, AUTO2000 Cabang Raden Intan telah mengklasifikasikan keluhan terkait *sales/penjualan* dan *after sales/service* ke dalam tiga kategori utama: keluhan yang berasal dari kualitas produk, layanan pelanggan, dan administrasi. Klasifikasi ini memungkinkan penanganan keluhan yang lebih terstruktur dan efisien, serta memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Di Bandar Lampung terdapat 3 Cabang *dealer* AUTO2000 yaitu AUTO2000 Way Halim, AUTO2000 Raja Basa, dan AUTO2000 Raden Intan. Alasan penulis memilih AUOTO2000 cabang Raden Intan sebagai tempat penelitian adalah karena penulis memiliki pengalaman magang sebelumnya sebagai *Customer Relation Coordinator* yang bertugas menangani keluhan pelanggan. Penulis membahas *customer complaint* sebagai Tugas Akhir. Selain itu, AUTO2000 Raden Intan merupakan *dealer* dengan penjualan tertinggi di Lampung, lokasi yang strategis, memiliki fasilitas terlengkap. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul **“Penanganan *Customer Complaint* Di PT Astra International TBK-AUTO2000 Cabang Raden Intan”**.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT Astra International Tbk-AUTO2000 Cabang Raden Intan Lampung dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan, khususnya dalam hal penanganan keluhan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi penanganan keluhan yang lebih efektif di industri otomotif secara umum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses penanganan keluhan pelanggan yang saat ini diterapkan di perusahaan?
2. Apa saja tantangan utama yang dihadapi oleh staf layanan pelanggan ketika berhadapan dengan pelanggan yang menyampaikan keluhan?
3. Strategi apa yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kualitas penanganan keluhan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui proses dan tantangan penanganan keluhan pelanggan yang ada saat ini, merumuskan strategi peningkatan kualitas penanganan keluhan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Di samping itu, manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat secara teoritis:
 - a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen hubungan pelanggan, khususnya terkait penanganan keluhan.
 - b. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas penanganan keluhan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat secara praktis:
 - a. Membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan dalam proses penanganan keluhan yang sedang berjalan.
 - b. Memberikan panduan praktis bagi staf layanan pelanggan maupun *frontline* yang ada di AUTO2000 Raden Intan dalam menghadapi tantangan saat menghadapi *customer* yang akan *complaint*.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan staf CRC dan manajemen, serta analisis data histori keluhan pelanggan. Periode penelitian akan mencakup data keluhan pelanggan selama dua tahun terakhir, dari Januari 2023 hingga Desember 2024.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam. Dalam pengumpulan data, penulis memakai tiga teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung dari para pelaku yang terlibat dalam proses penanganan keluhan.

2. Observasi

Digunakan untuk mengamati secara langsung praktik penanganan keluhan di lapangan

3. Dokumentasi

Dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen terkait yang dapat memberikan informasi tambahan dan mendukung temuan dari wawancara dan observasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penanganan *Customer Complaint*

2.1.1 Pengertian

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian pelanggan adalah “Orang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli barang atau menggunakan jasa.” Ini menggambarkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang secara berkala dan berkelanjutan melakukan pembelian atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan atau tempat tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Definisi ini menekankan pada tindakan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sebagai penanda utama seseorang atau organisasi menjadi pelanggan. Dengan kata lain, seseorang atau organisasi yang melakukan transaksi pembelian atau menggunakan produk atau jasa secara langsung dapat dikategorikan sebagai pelanggan. Pengertian ini juga mencakup organisasi sebagai pelanggan, yang berarti bahwa perusahaan atau lembaga juga dapat menjadi pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Hubungan antara pelanggan (*customer*) dan keluhan (*complaint*) dapat dijelaskan secara teoritis. Oleh karena itu, ekspektasi pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kemungkinan terjadinya keluhan. Semakin tinggi ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengajukan keluhan jika tidak sesuai dengan harapan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Penanganan merujuk pada cara atau proses melakukan sesuatu terhadap sesuatu, termasuk mengurus, mengelola, atau menangani. Menurut Kotler (2005) dalam Nugroho (2017), keluhan adalah ekspresi ketidakpuasan pelanggan terhadap produk, layanan, atau perusahaan. Kotler

menekankan bahwa keluhan merupakan bentuk komunikasi dari pelanggan yang menunjukkan ketidakpuasan mereka ini bisa berupa:

1. Keluhan langsung yaitu pelanggan secara langsung menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, baik secara lisan maupun tertulis.
2. Keluhan tidak langsung yaitu pelanggan mengekspresikan ketidakpuasan mereka melalui media sosial, ulasan online, atau kepada orang lain.

Berikut adalah beberapa poin penting dari pengertian keluhan menurut Kotler:

1. Sumber ketidakpuasan, keluhan muncul karena pelanggan merasa tidak puas dengan produk, layanan, atau perusahaan.
2. Bentuk komunikasi, keluhan adalah bentuk komunikasi dari pelanggan yang menunjukkan ketidakpuasan mereka.
3. Peluang perbaikan, keluhan merupakan peluang bagi perusahaan untuk memperbaiki diri dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas penanganan keluhan pelanggan berarti cara atau proses mengelola dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Proses yang dimaksud meliputi langkah-langkah seperti menerima dan memahami keluhan, menyelidiki penyebabnya, memberikan solusi yang memuaskan, mengkomunikasikan solusi dengan jelas, dan menerima umpan balik dari pelanggan. Dengan melalui beberapa proses menunjukkan bahwa penanganan keluhan bukan tindakan acak atau spontan, melainkan proses yang terencana dan terstruktur. Keluhan pelanggan memberikan umpan balik yang berharga bagi bisnis untuk mengetahui area yang perlu diperbaiki dan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan mereka melalui berbagai saluran, termasuk tatap muka, telepon, email, media sosial, atau *platform* ulasan *online*.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) dalam Sapada (2021) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Penanganan keluhan pelanggan

memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan karena, sistem penanganan keluhan yang efisien menjadi alat penting dalam membangun dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

2.1.2 Jenis *Complaint*

Agar dapat menyelesaikan *complaint* pelanggan dengan tepat dan cepat, penting untuk mengetahui jenis keluhan seperti yang disampaikan pelanggan. Berikut jenis *complaint* menurut Lovelock, et al, (2010).

1. *Complaint* Produk

Merupakan *complaint* yang berkaitan dengan kegagalan produk atau layanan inti perusahaan. *Complaint* jenis ini berdampak langsung pada kepuasan pelanggan terhadap produk dan dapat mempengaruhi citra merek perusahaan. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan dapat mengancam langsung kepada produsen, pengecer, hingga mempengaruhi konsumen lain untuk tidak membeli produk tersebut. Contoh: produk cacat, tidak sesuai spesifikasi yang dijanjikan, tidak berfungsi sebagaimana mestinya, atau memiliki performa yang buruk.

2. *Complaint* Pelayanan

Merupakan *complaint* yang berkaitan dengan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas atau proses layanan yang diterima. Penyebab utama biasanya terkait dengan kinerja dan kompetensi staf yang kurang memadai, kurangnya pelatihan, sistem layanan yang buruk, atau masalah koordinasi internal perusahaan. *Complaint* jenis ini berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Contoh: pelayanan yang lambat, tidak ramah, tidak sesuai harapan, atau tidak responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

3. *Complaint* Fungsional

Merupakan *complaint* yang berkaitan dengan kinerja produk atau layanan yang tidak sesuai harapan. Jenis keluhan ini muncul ketika ekspektasi pelanggan, yang mungkin terbentuk dari janji perusahaan, pengalaman sebelumnya, atau

standar industri, tidak terpenuhi oleh realitas produk atau layanan yang diberikan. Ketidaksesuaian ini bisa meliputi berbagai aspek, seperti kualitas, durabilitas, efektivitas, atau bahkan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut. Contoh: Pelanggan mungkin mengeluh bahwa hasil pengecatan mobil tidak sesuai dengan yang dijanjikan, misalnya warna yang tidak cocok atau hasil yang tidak merata.

4. *Complaint* Situasional

Merupakan *complaint* yang timbul karena kejadian tidak terduga atau di luar kendali perusahaan. Situasi-situasi ini seringkali bersifat eksternal dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan atau produk sesuai standar normal mereka. Meskipun perusahaan mungkin tidak bertanggung jawab secara langsung atas penyebab keluhan ini, cara mereka menanggapi dan mengelola situasi tersebut tetap sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Contoh: Pelanggan mungkin mengeluh karena perusahaan jasa/produk tutup sementara akibat bencana alam atau situasi darurat lainnya.

5. *Complaint* Administrasi

Merupakan *Complaint* yang berhubungan dengan aspek administratif dari layanan, termasuk penagihan, pencatatan, atau dokumentasi. *Complaint* ini dapat menimbulkan kebingungan dan kekecewaan bagi pelanggan, serta memicu proses penyelesaian yang panjang dan rumit. *Complaint* administrasi yang tidak ditangani dengan baik dapat berdampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Contoh: Ketidakakuratan tagihan dapat menimbulkan kebingungan dan kekecewaan bagi pelanggan, serta memicu proses penyelesaian yang panjang dan rumit. Begitu pula dengan pencatatan transaksi yang tidak sistematis, yang dapat menyulitkan pelanggan dalam melacak riwayat interaksi mereka dengan perusahaan. Selain itu, dokumentasi yang buruk, seperti kontrak yang ambigu atau catatan komunikasi yang tidak lengkap, dapat menghambat upaya penanganan keluhan secara efektif. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap profesionalisme dan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas.

2.1.3 Tipe *customer* saat *complaint*

Dalam menghadapi *customer* yang sedang menyampaikan *complaint*, sangat penting bagi seorang *Customer Relations Coordinator* (CRC) untuk mengetahui dan memahami karakteristik atau tipe *customer* tersebut, karena hal ini akan sangat memudahkan CRC dalam memahami sifat dan cara berkomunikasi yang tepat dengan *customer*. Dengan pemahaman yang baik tentang tipe-tipe *customer* dalam menyampaikan *complaint*, seorang CRC dapat mengadaptasi pendekatan dan strategi penanganan yang paling efektif, sehingga dapat meredakan ketegangan, menyelesaikan masalah dengan lebih cepat, dan bahkan mengubah situasi yang berpotensi negatif menjadi pengalaman positif bagi *customer*. Pengetahuan tentang berbagai tipe *customer* ini juga memungkinkan CRC untuk mengantisipasi reaksi dan kebutuhan *customer*, serta mempersiapkan *respons* yang tepat dan solusi yang sesuai. Oleh karena itu, memahami tipe-tipe *customer* dalam menyampaikan *complaint* merupakan keterampilan kunci yang harus dimiliki oleh setiap CRC untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul dan membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan *customer*. Menurut para ahli, berikut tipe-tipe *customer* saat menyampaikan *complaint* :

- a. Pengadu Media Sosial (*The Social Media Complainer*), (Javornik, et al, 2020) dalam (Sofa, 2023).

Karakteristik:

1. Menggunakan *platform* media sosial (seperti Twitter, Facebook, Instagram, whatsapp) untuk menyuarakan keluhan
2. Cenderung membuat postingan publik yang dapat dilihat oleh banyak orang
3. Sering menggunakan *hashtag* atau *men-tag* akun perusahaan untuk menarik perhatian
4. Berharap mendapatkan respon cepat, biasanya dalam hitungan jam.

Motivasi:

1. Mendapatkan perhatian cepat dari perusahaan

2. Memanfaatkan tekanan publik untuk mendorong tindakan perusahaan
3. Mencari dukungan dari sesama konsumen atau *followers*
4. Memperingatkan konsumen lain tentang pengalaman negatif mereka
5. Terkadang mencari viral untuk meningkatkan visibilitas keluhan mereka.

Penanganan:

1. Respon cepat dan profesional, idealnya dalam waktu 1-2 jam
2. Akui keluhan secara publik, tapi arahkan diskusi detail ke saluran pribadi
3. Gunakan tone yang empatik dan personal dalam merespon
4. Tindak lanjuti secara konsisten dan berikan *update* tentang progress penyelesaian
5. Jika masalah terselesaikan, minta pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka.

Tantangan:

1. Mengelola ekspektasi respon cepat 24/7
2. Menjaga keseimbangan antara transparansi dan privasi pelanggan
3. Menghindari eskalasi konflik di platform publik
4. Konsistensi dalam penanganan berbagai jenis keluhan di media sosial

Peluang:

1. Mengubah pengadu menjadi *brand advocate* jika keluhan ditangani dengan sangat baik
2. Memanfaatkan umpan balik untuk perbaikan produk atau layanan
3. Mendemonstrasikan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan secara publik.

- b. Pengadu Berbasis Emosi (*The Emotion-Driven Complainer*), (Strizhakova & Tsarenko, 2013) dalam (Abdullah, et al, 2022).

Karakteristik:

1. Keluhan didorong oleh emosi kuat seperti kemarahan, frustrasi, atau kekecewaan
2. Cenderung menggunakan bahasa yang emosional atau berlebihan
3. Mungkin sulit untuk berkomunikasi secara rasional pada awalnya
4. Bisa jadi vokal dan ekspresif dalam menyampaikan keluhan

Motivasi:

1. Meluapkan emosi negatif yang terpendam
2. Mencari validasi atas perasaan mereka
3. Mendapatkan pemahaman dan empati dari perusahaan
4. Ingin merasa didengar dan dihargai.

Penanganan:

1. Tunjukkan empati dan pemahaman terhadap perasaan mereka
2. Gunakan teknik mendengarkan aktif untuk membuat mereka merasa didengar
3. Beri waktu untuk pelanggan meluapkan emosinya sebelum mencoba menyelesaikan masalah
4. Gunakan bahasa yang menenangkan dan non-konfrontatif
5. Tawarkan solusi konkret setelah emosi mereda.

Tantangan:

1. Mengendalikan situasi agar tidak eskalasi menjadi konflik yang lebih besar
2. Memisahkan emosi dari masalah inti yang perlu diselesaikan
3. Menjaga profesionalisme saat menghadapi pelanggan yang sangat emosional.

Peluang:

1. Membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan jika ditangani dengan baik
2. Menunjukkan nilai-nilai perusahaan dalam hal empati dan pemahaman pelanggan
3. Mengidentifikasi area layanan yang mungkin memicu respons emosional untuk perbaikan di masa depan

c. Pencari Keadilan (*The Justice Seeker*), (Sherf, et al, 2021).

Karakteristik:

1. Sangat fokus pada aspek keadilan dan kewajaran dalam penyelesaian masalah
2. Cenderung memiliki pengetahuan yang baik tentang hak-hak konsumen
3. Mungkin membandingkan penanganan keluhan mereka dengan standar industri atau pengalaman orang lain
4. Bisa jadi persisten dalam mengejar apa yang mereka anggap sebagai penyelesaian yang adil.

Motivasi:

1. Mendapatkan kompensasi atau penyelesaian yang setara dengan kerugian yang dialami
2. Memastikan bahwa mereka diperlakukan secara adil dan setara dengan pelanggan lain
3. Menegakkan prinsip-prinsip keadilan konsumen
4. Terkadang ingin membuat "contoh" dari perusahaan untuk mencegah ketidakadilan terhadap konsumen lain.

Penanganan:

1. Jelaskan proses penanganan keluhan secara transparan
2. Berikan alasan logis dan terperinci untuk setiap keputusan atau tindakan
3. Tunjukkan konsistensi dalam penerapan kebijakan perusahaan

4. Tawarkan solusi yang dapat diukur dan dibandingkan dengan standar industri
5. Jika memungkinkan, libatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan untuk solusi.

Tantangan:

1. Menyeimbangkan ekspektasi pelanggan dengan kebijakan dan kemampuan perusahaan
2. Menjelaskan kompleksitas situasi tanpa terkesan membuat alasan
3. Menangani kasus-kasus di mana persepsi keadilan pelanggan mungkin tidak selaras dengan realitas bisnis.

Peluang:

1. Meningkatkan transparansi dan keadilan dalam praktik bisnis
2. Menggunakan umpan balik untuk memperbaiki kebijakan yang mungkin dianggap tidak adil
3. Membangun reputasi sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi keadilan konsumen.

d. Pengadu Ko-kreator (*The Co-creator*), (Hazée, et al, 2017).

Karakteristik:

1. Aktif terlibat dalam proses penyelesaian masalah
2. Sering menawarkan saran atau solusi potensial
3. Memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau layanan
4. Bersedia untuk bekerja sama dengan perusahaan untuk menemukan solusi.

Motivasi:

1. Berkontribusi pada perbaikan produk atau layanan
2. Merasa dihargai dan diakui atas input mereka

3. Memastikan bahwa solusi yang ditemukan benar-benar mengatasi masalah mereka
4. Terkadang didorong oleh keinginan untuk "memperbaiki sistem"

Penanganan:

1. Libatkan mereka secara aktif dalam proses penyelesaian masalah
2. Dengarkan dan pertimbangkan dengan serius saran-saran mereka
3. Berikan platform atau saluran khusus untuk mereka menyampaikan ide
4. Beri penghargaan atas kontribusi mereka, misalnya dengan mengakui ide mereka jika diimplementasikan
5. Informasikan mereka tentang bagaimana input mereka mempengaruhi keputusan atau perubahan.

Tantangan:

1. Menyeimbangkan keterlibatan pelanggan dengan efisiensi proses internal
2. Mengelola ekspektasi pelanggan jika ide mereka tidak dapat diimplementasikan
3. Memastikan bahwa solusi yang dihasilkan bersama tetap sejalan dengan kebijakan dan kemampuan perusahaan.

Peluang:

1. Mendapatkan wawasan berharga dari perspektif pelanggan
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keterlibatan aktif
3. Mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan
4. Membangun komunitas pelanggan yang terlibat dan supportif.

- e. Penderita Diam (*The Silent Sufferer*), (Istanbulluoglu, 2017).

Karakteristik:

1. Enggan menyuarakan keluhan secara langsung

2. Cenderung menghindari konfrontasi
3. Mungkin mengekspresikan ketidakpuasan melalui cara-cara tidak langsung (seperti menghindari produk atau merek)
4. Sering kali beralih ke kompetitor tanpa memberitahu perusahaan.

Motivasi:

1. Menghindari konflik atau situasi yang tidak nyaman
2. Kurangnya kepercayaan bahwa keluhan akan ditangani dengan baik
3. Merasa bahwa upaya untuk mengeluh tidak sebanding dengan hasil yang diharapkan
4. Terkadang dipengaruhi oleh faktor budaya yang menganggap mengeluh sebagai hal negative.

Penanganan:

1. Proaktif dalam mendeteksi tanda-tanda ketidakpuasan
2. Ciptakan saluran umpan balik yang mudah diakses dan tidak mengintimidasi
3. Lakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin
4. Dorong dan hargai umpan balik jujur dari pelanggan
5. Tunjukkan bahwa perusahaan menghargai dan menanggapi semua jenis umpan balik.

Tantangan:

1. Mengidentifikasi ketidakpuasan sebelum pelanggan beralih ke kompetitor
2. Membangun kepercayaan bahwa keluhan akan ditangani dengan serius
3. Mengubah persepsi bahwa mengeluh adalah hal negative.

Peluang:

1. Mencegah *churn* pelanggan dengan mendeteksi masalah lebih awal

2. Meningkatkan loyalitas dengan menunjukkan bahwa perusahaan peduli, bahkan terhadap masalah yang tidak diungkapkan
3. Mendapatkan wawasan berharga dari kelompok pelanggan yang biasanya tidak terdengar.

f. Pemberi Umpan Balik (*The Feedback Provider*), (Hoyer, et al, 2017).

Karakteristik:

1. Melihat keluhan sebagai kesempatan untuk memberikan umpan balik konstruktif
2. Cenderung memberikan kritik yang terperinci dan spesifik
3. Sering kali memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan tentang produk atau industri
4. Mungkin memberikan saran untuk perbaikan bersama dengan keluhan mereka.

Motivasi:

1. Berkontribusi pada perbaikan produk atau layanan
2. Merasa bahwa input mereka dapat membuat perbedaan
3. Ingin melihat perusahaan atau produk yang mereka gunakan menjadi lebih baik
4. Terkadang di dorong oleh rasa kepemilikan atau loyalitas terhadap merek.

Penanganan:

1. Tunjukkan apresiasi yang tulus atas umpan balik mereka
2. Jelaskan bagaimana umpan balik akan digunakan atau dipertimbangkan
3. Libatkan mereka dalam proses perbaikan jika memungkinkan
4. Berikan *update* tentang perubahan yang dilakukan berdasarkan umpan balik mereka
5. Pertimbangkan untuk membuat program khusus untuk pelanggan yang sering memberikan umpan balik berharga.

Tantangan:

1. Mengelola volume umpan balik yang mungkin sangat besar
2. Memisahkan umpan balik yang berharga dari yang kurang relevan
3. Menyeimbangkan keinginan untuk mengimplementasikan semua saran dengan keterbatasan sumber daya.

Peluang:

1. Memanfaatkan wawasan pelanggan untuk inovasi produk atau layanan
2. Membangun komunitas pelanggan yang engaged dan berkontribusi
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa perusahaan mendengarkan dan bertindak berdasarkan umpan balik.

- g. Pencari Kompensasi (*The Compensation Seeker*), (Gelbrich, et al, 2011).

Karakteristik :

1. Fokus utama pada mendapatkan kompensasi atau ganti rugi
2. Mungkin lebih-lebihkan dampak atau kerugian yang dialami
3. Cenderung mengetahui kebijakan kompensasi perusahaan atau industri
4. Bisa jadi persisten dan agresif dalam mengejar kompensasi.

Motivasi:

1. Mendapatkan ganti rugi atas kerugian atau ketidaknyamanan yang dialami
2. Merasa bahwa kompensasi adalah bukti bahwa perusahaan mengakui kesalahannya
3. Terkadang melihat situasi sebagai kesempatan untuk mendapatkan keuntungan
4. Ingin merasa bahwa waktu dan usaha mereka dalam mengeluh "dibayar".

Penanganan:

1. Jelaskan kebijakan kompensasi perusahaan dengan jelas dan transparan
2. Tawarkan kompensasi yang adil dan sesuai dengan tingkat masalah yang dialami
3. Jika memungkinkan, berikan pilihan kompensasi (misalnya, pengembalian uang, voucher, atau layanan tambahan)
4. Pastikan bahwa kompensasi disertai dengan penyelesaian masalah yang sesungguhnya
5. Dokumentasikan dengan baik setiap kompensasi yang diberikan untuk menghindari penyalahgunaan.

Tantangan:

1. Menentukan tingkat kompensasi yang adil tanpa menciptakan preseden yang tidak berkelanjutan
2. Menangani pelanggan yang mungkin mencoba mengeksploitasi sistem kompensasi
3. Menyeimbangkan keinginan untuk memuaskan pelanggan dengan kebutuhan untuk menjaga margin bisnis.

Peluang:

1. Menggunakan kebijakan kompensasi sebagai alat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
2. Menganalisis pola permintaan kompensasi untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan
3. Membangun reputasi sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan adil dalam menangani masalah pelanggan.

- h. Advokat merek yang berubah Menjadi Kritikus (*The Brand Advocate*), (Hegner, et al, 2017).

Karakteristik :

1. Mungkin merasa "dikhianati" oleh merek yang mereka dukung sebelumnya
2. Bisa menjadi sangat vokal dalam menyebarkan kritik mereka, terutama di media sosial
3. Memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan sejarah mereka.

Motivasi:

1. Mengekspresikan kekecewaan mendalam terhadap merek yang pernah mereka percayai
2. Memperingatkan konsumen lain tentang perubahan yang mereka rasakan dalam kualitas atau nilai mereka
3. Mencari validasi atas perasaan mereka dari komunitas pengguna lain
4. Terkadang berharap dapat "mengembalikan" merek ke standar yang mereka yakini sebelumnya.

Penanganan:

1. Akui sejarah positif mereka dengan merek dan apresiasi dukungan mereka selama ini
2. Dengarkan dengan seksama kritik mereka, karena mungkin mengandung wawasan berharga
3. Jelaskan dengan transparan tentang perubahan atau keputusan yang menyebabkan kekecewaan mereka
4. Tawarkan solusi personal yang menunjukkan bahwa perusahaan menghargai loyalitas mereka
5. Jika memungkinkan, libatkan mereka dalam proses perbaikan atau pengembangan produk.

Tantangan:

1. Mengembalikan kepercayaan yang telah hilang
2. Mengelola potensi dampak negatif dari kritik mereka yang vokal

3. Menyeimbangkan kebutuhan untuk menanggapi kritik mereka dengan mempertahankan arah strategis perusahaan.

Peluang:

1. Mengubah kritikus kembali menjadi advokat jika ditangani dengan baik
2. Mendapatkan wawasan mendalam tentang ekspektasi pelanggan loyal
3. Menggunakan umpan balik mereka untuk memperbaiki produk atau layanan.

2.1.4 Tujuan Penanganan *Customer Complaint*

Berdasarkan tinjauan literatur, para ahli dalam bidang manajemen dan pemasaran mengidentifikasi beberapa tujuan utama dalam penanganan *customer complaint* pelanggan sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Kotler (2008)

Tujuan utama penanganan keluhan adalah untuk mengembalikan kepuasan pelanggan yang telah berkurang akibat pengalaman buruk. Penanganan keluhan yang efektif dapat memperbaiki persepsi negatif pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

2. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, Hermawati (2023)

Penanganan keluhan yang baik dapat membantu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang merasa keluhan mereka ditanggapi dengan baik cenderung lebih loyal terhadap perusahaan.

3. Memperbaiki Kualitas Produk dan Layanan, Parasuraman, et al. (2005).

Informasi dan umpan balik yang diperoleh dari penanganan keluhan dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah-masalah dalam produk atau layanan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas secara berkelanjutan.

4. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan, Zeithmal, et al. (2009).

Penanganan keluhan yang efektif dapat membangun persepsi positif tentang komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada

penguatan citra dan reputasi perusahaan di mata pelanggan maupun masyarakat.

5. Mengurangi Biaya Operasional, Johnston, et al. (2021).

Penanganan keluhan yang efektif dapat mencegah biaya yang lebih besar akibat kehilangan pelanggan, *complaint* lebih lanjut, atau tindakan hukum. Dengan menyelesaikan keluhan secara tepat, perusahaan dapat menghindari biaya yang lebih tinggi di kemudian hari.

2.1.5 Standar Dan Kebijakan Dalam Penanganan *Complaint*

Terdapat beberapa standar dan kebijakan yang penting dalam penanganan *customer complaint*, berdasarkan International Standardisasi Organisasi (ISO 10002:2018), sebagai berikut :

1. Kebijakan Penanganan Keluhan:
 - a. Organisasi harus memiliki kebijakan tertulis yang jelas tentang penanganan keluhan pelanggan.
 - b. Kebijakan ini harus mencakup prosedur, tanggung jawab, dan wewenang staf dalam menangani keluhan.
 - c. Kebijakan ini juga harus dikomunikasikan dengan baik kepada seluruh karyawan dan pelanggan.
2. Kemudahan Akses Pelanggan untuk Menyampaikan Keluhan:
 - a. Organisasi harus menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan, seperti telepon, email, formulir online, atau tatap muka.
 - b. Informasi tentang cara menyampaikan keluhan harus jelas dan tersedia bagi pelanggan.
3. Kecepatan Tanggapan dan Penanganan Keluhan:
 - a. Organisasi harus memiliki target waktu yang jelas dalam menanggapi dan menangani keluhan pelanggan.
 - b. Keluhan harus ditangani segera setelah diterima untuk menunjukkan perhatian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Kompetensi Staf Penanganan Keluhan:

- a. Staf yang menangani keluhan harus dilatih dengan baik agar memiliki kemampuan komunikasi, empati, dan pemecahan masalah yang memadai.
 - b. Staf harus diberi wewenang yang cukup untuk menyelesaikan keluhan tanpa harus merujuk ke tingkat manajemen yang lebih tinggi.
5. Pemantauan dan Analisis Keluhan:
- a. Organisasi harus melakukan pemantauan dan analisis atas keluhan yang diterima untuk mengidentifikasi tren, pola, dan akar penyebab masalah.
 - b. Hasil analisis ini digunakan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan layanan secara berkelanjutan.

Menurut Goodman (2019) bahwa *Standard Operation Procedure* (SOP) menggunakan metode SOP HEAT (*Hear, Empathize, Apologize, Take Action*). Metode ini merupakan pendekatan sistematis untuk menangani keluhan pelanggan yang terdiri dari empat langkah kunci:

- a. *Hear*: Dengarkan keluhan pelanggan dengan seksama
- b. *Empathize*: Tunjukkan empati terhadap situasi pelanggan
- c. *Apologize*: Sampaikan permintaan maaf yang tulus
- d. *Take Action*: Ambil tindakan untuk menyelesaikan masalah.

Goodman menekankan bahwa metode HEAT ini dirancang untuk membantu staf layanan pelanggan merespons keluhan dengan cara yang efektif dan profesional. Langkah pertama, *Hear*, mengharuskan petugas untuk mendengarkan dengan seksama keluhan pelanggan tanpa interupsi, memastikan pemahaman penuh atas masalah yang dihadapi. Selanjutnya, *Empathize* mendorong petugas untuk menunjukkan pemahaman dan kepedulian terhadap perasaan pelanggan, menciptakan koneksi emosional yang penting. Langkah *Apologize* melibatkan penyampaian permintaan maaf yang tulus atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan, tanpa membenarkan atau mencari alasan. Sedangkan, *Take Action* menekankan pentingnya mengambil langkah konkret untuk menyelesaikan masalah, memberikan solusi yang jelas, dan memastikan tindak lanjut yang tepat.

2.1.6 Tantangan Dalam Menangani *Customer Complaint*

Menangani keluhan pelanggan dapat menjadi tantangan yang kompleks bagi perusahaan, karena proses ini melibatkan berbagai aspek yang harus diperhatikan dengan seksama. Berikut tantangan yang sering terjadi dalam menangani keluhan pelanggan menurut para ahli :

1. Mengelola Emosi Pelanggan, (Wantara, 2018).
 - a. Tantangan: Menangani emosi yang beragam seperti perasaan marah, senang, takut, cemas, bahagia, puas atau bosan
 - b. Kompleksitas: Emosi dapat mengaburkan masalah inti dan mempersulit komunikasi efektif.
2. Menjembatani Kesenjangan Ekspektasi, (Parasuraman, et al, 2005).
 - a. Tantangan: Menyelaraskan ekspektasi pelanggan dengan kemampuan perusahaan.
 - b. Kompleksitas: Pelanggan sering memiliki ekspektasi yang tidak realistis atau berbeda dari standar industri.
3. Menangani Keluhan di Media Sosial, (Sofa, 2023).
 - a. Tantangan: Merespon keluhan publik dengan cepat dan tepat di platform media sosial.
 - b. Kompleksitas: Potensi viral dan dampak pada reputasi merek yang lebih luas.
4. Mengubah Keluhan Menjadi Peluang, (Hoyer, et al, 2017).
 - a. Tantangan: Memanfaatkan keluhan sebagai sumber inovasi dan perbaikan.
 - b. Kompleksitas: Mengidentifikasi dan mengimplementasikan perbaikan sistemik dari keluhan individual.
5. Menangani "*Silent Sufferers*", (Istanbulluoglu, 2017).
 - a. Tantangan: Sulit mengidentifikasi dan mengatasi ketidakpuasan pelanggan yang tidak diungkapkan karena pelanggan tidak menyuarakannya secara langsung.
 - b. Kompleksitas: Pelanggan yang tidak komplain mungkin langsung beralih ke kompetitor.
6. Mengelola Kompensasi dan Pemulihan Layanan, (Gelbrich, et al, 2011).

- a. Tantangan: Menentukan tingkat kompensasi yang tepat untuk berbagai jenis keluhan.
 - b. Kompleksitas: Menyeimbangkan kepuasan pelanggan dengan implikasi finansial.
7. Menangani Pelanggan yang Sulit, (Fisk, et al, 2010).
- a. Tantangan: Mengelola pelanggan yang berperilaku tidak pantas atau abusif.
 - b. Kompleksitas: Melindungi karyawan sambil tetap menjaga standar layanan pelanggan.
8. Mengelola Ekspektasi Waktu Penyelesaian, (Davidow, 2014).
- a. Tantangan: Menetapkan dan memenuhi ekspektasi waktu untuk penyelesaian keluhan.
 - b. Kompleksitas: Menyeimbangkan kecepatan dengan kualitas penyelesaian.

2.1.7 Tingkatan Urgensi Penanganan *Complaint*

Tingkatan urgensi dalam menangani keluhan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori berdasarkan teori dan praktek manajemen layanan. Menurut Barlow & Moller (2008) berikut adalah tingkatan urgensi yang umum digunakan dalam menangani keluhan pelanggan :

1. Tingkat Urgensi Rendah
 - a. Masalah sederhana yang dapat diselesaikan segera
 - b. Masalah yang bias ditangani tanpa konsekuensi serius
 - c. Contoh : Keluhan terkait tampilan produk yang tidak mengganggu fungsi utama.
2. Tingkat Urgensi Menengah
 - a. Masalah yang memerlukan investigasi lebih lanjut
 - b. Supervisor atau manajer tingkat pertama perlu meninjau kasus tersebut, berkomunikasi dengan departemen lain, atau memberikan persetujuan untuk tindakan tertentu seperti pengembalian dana atau penggantian produk
 - c. Contoh: masalah kualitas produk, keterlambatan pengiriman yang signifikan

3. Tingkat Urgensi Serius

- a. Keluhan yang berdampak langsung dan kritis pada penggunaan produk atau layanan.
- b. Keluhan yang dapat menimbulkan risiko keamanan atau kesehatan bagi pelanggan.
- c. Keluhan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di masa mendatang.
- d. Contoh: Keluhan terkait produk yang rusak atau membahayakan.

4. Tingkat Urgensi Kritis

- a. Keluhan yang membutuhkan penanganan segera karena dapat menimbulkan dampak buruk yang signifikan.
- b. Masalah yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan atau memiliki implikasi hukum serius
- c. Contoh : Keluhan terkait produk berbahaya yang dapat mengancam keselamatan pelanggan.

III . GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil perusahaan

AUTO2000 Cabang Raden Intan merupakan salah satu *dealer* Toyota yang terletak di Jl Raden Intan No 61-A Enggal, Kota Bandar Lampung. Mempunyai Tagline “*Lets Go Beyond*” dan slogan “**Urusan Toyota Jadi Mudah!**” Dalam upayanya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, AUTO2000 tidak hanya fokus pada penjualan kendaraan baru maupun bekas tetapi juga memberikan berbagai layanan seperti perbaikan, perawatan berkala atau disebut *after sales service*.

AUTO2000 juga terus berinovasi dengan memperkenalkan berbagai program dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti layanan *booking service online*, *AUTO2000 mobile*, dan program *Toyota Home Service* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan servis kendaraan di rumah.



Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian AUTO2000 Raden Intan

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.2 Sejarah Perusahaan

PT Astra International berdiri sejak tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT. Astra International Incorporation (AII). Perusahaan ini didirikan oleh Drs. Tjia Kian Tie (Alm), Wiliam Soerjadja (Tjia Kiang Liong), dan E.Hariman (Liem Peng Hong). Pada pertengahan tahun 1970 PT. Astra International Incorporation (AII) membentuk “Toyota Division” yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota. Melihat perkembangan pemasaran mobil merek Toyota cukup tinggi peminantnya, maka pada tahun 1971 didirikanlah perusahaan baru yang diberi nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) di mana gabungan antara Indonesia dan Jepang. Perusahaan dari pihak Jepang adalah Toyota Motor Company LTD, dan Toyota Sales Company LTD. Sedangkan dari pihak Indonesia adalah PT. Astra International dan PT. Gaya Motor.

Setelah PT. Astra Motor berdiri, maka status agen tunggal Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia dialihkan kepada PT. Toyota Astra Motor, sedangkan PT. Astra International berubah statusnya menjadi penyalur utama kendaraan bermotor merek Toyota. Kegiatan PT. Toyota Astra Motor adalah mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan *Completely Knock Down* (CKD) dari Jepang dan merakitnya di PT. Gaya Motor serta menyalurkan pada *dealer-dealer* utama di Indonesia. Di samping sebagai agen tunggal PT. Toyota Astra Motor juga bergerak sebagai importir suku cadang untuk mobil-mobil merek Toyota. Dengan semakin berkembangnya pemasaran mobil merek Toyota, dan agar pengelola pemasaran mobil Toyota di Indonesia dapat lebih efisien dan efektif, maka pada tanggal 1 Januari 1976 di dirikan PT. Astra Motor Sales (AMS). Kegiatan utama PT. Astra International adalah menjual mobil merek Toyota, menjual sahamnya pada masyarakat (*go public*) dengan nilai nominal lebih rendah. Dikarenakan daya minat pemasaran mobil merek Toyota semakin tinggi maka dibentuklah AUTO2000 Group. Pada tahun 1989, Astra Motor Sales berubah nama menjadi Auto2000 sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk menciptakan identitas yang lebih kuat dan fokus pada pelayanan pelanggan. Perubahan nama ini juga menandai komitmen

Auto2000 untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjadi pemimpin pasar dalam penjualan dan layanan kendaraan Toyota.

AUTO2000 merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini AUTO2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu founder *dealer* resmi Toyota.

Untuk lokasi operasional PT Astra International TBK-AUTO2000 memiliki beberapa lokasi kantor yang saling berhubungan. Lokasi PT Astra Internasional TBK sendiri berada di Jl Jendral Sudirman, Gedung Menara Astra, Sunter, Jakarta. Lokasi Head Office AUTO2000 berada di Jl. Gaya Motor III No.3 RW.8, RT.10/RW.8, Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta Utara. PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia sebagai tempat produksi dan pengekspor kendaraan (mesin dan komponen) Toyota berada di Jl. Permata Raya Lot DD-1, Kawasan Industri KIIC (Tol Jakarta-Cikampek KM 47) Karawang, Jawa Barat sedangkan *Head Office* TMMIN berada di Jl. Yos Sudarso No.10, RT.10/RW.6, Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta Utara. Untuk pabrik pusat produksi semua produk Toyota berada di negeri matahari terbit atau Jepang dengan nama Toyota Motor Corporation berlokasi di Toyota Cho, Toyota City, Prefektur Aichi 471-8571, Jepang. Seiring berjalannya waktu, Auto2000 terus berkembang dan memperluas jaringannya di seluruh Indonesia. Hingga kini, Auto2000 telah memiliki lebih dari 126 cabang yang tersebar di berbagai kota besar dan kecil di Indonesia. Keberadaan cabang-cabang ini memastikan bahwa pelanggan di berbagai daerah dapat mengakses produk dan layanan Toyota dengan mudah.



Gambar 3. 2 Logo PT Astra International TBK

Sumber : Internet



Gambar 3. 3 Logo AUTO2000

Sumber : Internet

3.3 Visi Dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dari PT Astra International TBK-AUTO000 yaitu menjadi *dealer* Toyota terbaik & terhandal di Indonesia melalui proses bisnis berkelas dunia.

Sedangkan Misi AUTO2000 yaitu sebagai berikut:

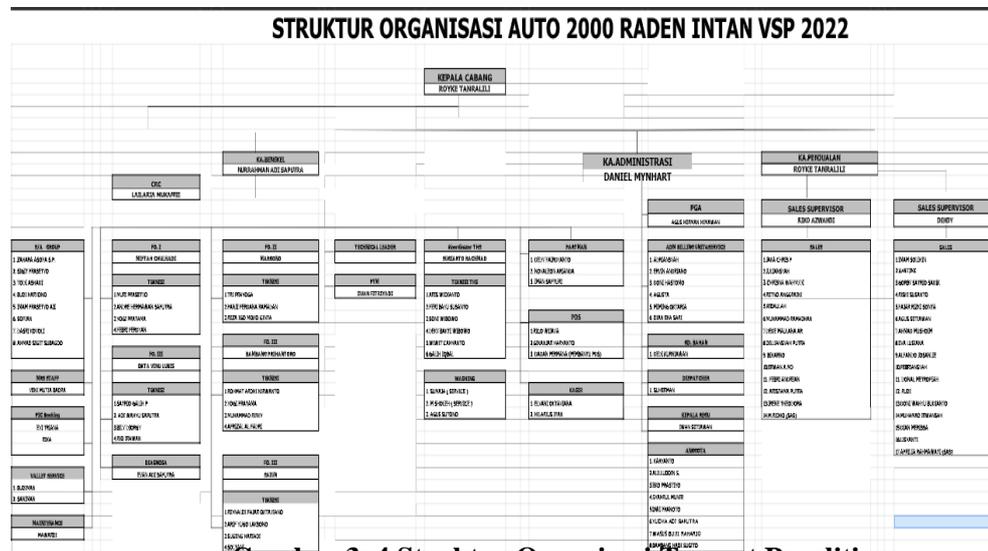
1. Melayani pelanggan melalui pengalaman kepemilikan yang paling memuaskan.
2. Menjadi *Share Contributor* Terbaik bagi Toyota di Seluruh Kota & Kabupaten.
3. Menciptakan pertumbuhan yang berkesinambungan bagi seluruh *stakeholders*.
4. Senantiasa berkomitmen untuk menjalankan bisnis sesuai kaidah *good corporate governance & corporate social responsibility*.

3.4 Struktur Organisasi

3.4.1 Struktur Organisasi Institusi

AUOTO2000 merupakan anak perusahaan dari PT.Astra International TBK di mana untuk struktur organisasinya sangatlah luas. Adapun struktur yang dimaksud di sini yaitu struktur organisasi tingkat kantor pusat atau *head office* dan bersifat tertutup/rahasia. Oleh karena itu, penulis tidak dapat mencantumkan stuktur organisasi tingkat institusi pada penelitian ini.

3.4.2 Struktur organisasi Unit/Cabang



Sumber : AUTO2000 Raden Intan

Berdasarkan struktur organisasi pada **gambar 3.4** diatas, berikut deskripsi pekerjaan berdasarkan struktur organisasi diatas :

a. Kepala Cabang

Bertugas mengelola kantor cabang pada area tertentu. *Branch manager* atau kepala cabang ini merupakan jabatan eksekutif yang mewakili kantor pusat di daerah-daerah tertentu. Posisi ini dibutuhkan untuk memastikan seluruh daerah cabang beroperasi sejalan dengan tujuan kantor pusat.

b. Kepala Administrasi

1. Menyusun rencana kegiatan Bagian Administrasi Umum sebagai pedoman pelaksanaan tugas;
2. Menyusun anggaran yang diperlukan bagian administrasi umum;
3. Menilai prestasi kerja kepala subbagian administrasi kesekretariatan, tata usaha dan pengarsipan di lingkungan bagian administrasi umum sebagai bahan pembinaan dan pengembangan karir.

c. Kepala Penjualan

Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola tim penjualan, memastikan mereka mencapai target penjualan yang ditetapkan,

memaksimalkan laba perusahaan, memberikan bimbingan kepada tim penjualan dalam hal mengoptimalkan kegiatan penjualan yang berorientasi pada hasil.

d. Kepala Bengkel

Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel (dan *performance* jajaran personal bengkel). Mengontrol *stock* gudang bengkel (*parts*) sesuai dengan target *service rate*. Pembinaan dan pengembangan personel bengkel. Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel.

e. *Customer Relations Coordinator* (CRC)

Secara umum peran *Customer Relations Coordinator* (CRC) adalah mengatur operasional cabang dalam hal kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan, menerima dan menangani keluhan pelanggan, melaksanakan program-program tentang pelayanan terhadap pelanggan dan pengembangannya, mempersiapkan laporan penjualan dan *service* per minggu, menilai grafik kepuasan pelanggan melalui survei, dan hal lainnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

f. *Personal General Affairs* (PGA)

1. Mendukung kegiatan operasional perusahaan melalui pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkan.
2. Merencanakan anggaran pengadaan barang atau jasa beserta biaya pemeliharaannya.
3. Menciptakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan sistem kerja atau prosedur pengadaan dan perawatan fasilitas yang ada.
4. Mempersiapkan laporan berkala untuk keperluan rapat anggaran, laporan keuangan atas aset dan beban biaya kantor.

g. *Sales Supervisor*

Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola tim penjualan, memastikan mereka mencapai target penjualan yang ditetapkan, dan memaksimalkan laba perusahaan.

h. Sales

Pekerjaan utama seorang *sales* adalah menjual produk, barang, atau layanan kepada pembeli. Orang tersebut menggunakan teknik penjualan tertentu untuk mencari tahu apa yang diinginkan pembeli. Dari situ, *Sales* akan menyarankan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan para pembeli.

i. Administrasi Unit & Billing

1. Memproses pembayaran pelanggan dari mulai menerima pembayaran, aktivasi, *renewal*, menerbitkan tagihan, dan proses-proses lain terkait dengan pembayaran.
2. Membuat, memeriksa, dan mengarsip faktur pajak.
3. Membantu pelanggan seputar billing melalui chat, *email*, dan telepon.
4. Mengelola administrasi harian *dealer* motor, termasuk memproses dokumen penjualan, mengatur dan menjaga kebersihan area kantor, serta menjawab pertanyaan pelanggan melalui telepon atau email. final inspection sebagai mahasiswa.
5. Membantu tim penjualan dalam proses pembelian motor, termasuk mengumpulkan dokumen, mengisi formulir, dan memastikan kelengkapan administrasi penjualan.

j. Partman

Bertugas memeriksa ketersediaan stok parts, oli, aksesoris dan apparel yang dibutuhkan konsumen dan menginformasikan harga parts tersebut.

k. Petugas Toyota Home Service (THS)

Bertugas melayani *customer* dalam melakukan *service* berkala di rumah *customer*.

l. Petugas Pre Delivery Service (PDS)

Bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan dan pemeriksaan unit kendaraan yang baru di kirim dari pabrik sebelum di serahterimakan ke *customer*. PDS juga bertanggung jawab untuk memeriksa kelengkapan kendaraan, aksesoris, dokumen-dokumen dan lainnya.

m. Petugas Gudang Bahan

Bertugas *mengupdate stock sparepart* dan melayani pembelian *sparepart*.

n. Kasir

Adapun tugas pokok seorang kasir yaitu penerimaan pembayaran, pengelolaan uang tunai, penanganan pengembalian, mengoperasikan mesin kasir, pelaporan administrasi, *report* harian keuangan.

o. *Washing*

Tugas seorang *washing* yaitu mencuci kendaraan setelah dilakukan *service* kendaraan.

p. *Security*

Tugas *security* umumnya menjaga keamanan. Adapun tugas lainnya yaitu Menyambut *customer* ketika memasuki gerbang, memantau CCTV, memeriksa surat keluar dan masuk.

V. KESIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan penanganan *customer complaint* PT Astra International Tbk-AUTO2000 Cabang Raden Intan maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penanganan proses penanganan keluhan PT Astra International Tbk-AUTO2000 Cabang Raden Intan memiliki prosedur yang jelas dalam menangani keluhan pelanggan. Proses penanganan berdasarkan tingkat kasus keluhan.
2. Komitmen terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa PT Astra International Tbk-AUTO2000 Cabang Raden Intan cukup memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama hal ini dapat dilihat pada kasus *complaint* yang dibahas pada Bab 4 yaitu, upaya mereka dalam menangani keluhan dengan cepat
3. Faktor *Complaint* yang sering terjadi pada PT Astra International Tbk-AUTO2000 Cabang Raden Intan meliputi ketidakpuasan terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, dan administrasi.
4. Tantangan utama yang dihadapi CRC saat menghandle suatu *complaint* yaitu karakter tiap *customer*. Pembawaan *customer* yang kebanyakan emosionalnya tinggi saat menyampaikan keluhan sehingga susah untuk ditenangkan.
5. Strategi yang digunakan dalam penanganan tiap kasus rata-rata menggunakan strategi ketanggapan, pemberdayaan staff, perbaikan berkelanjutan maupun penggantian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan pada penelitian ini, maka saran-saran yang diajukan adalah :

1. Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait penanganan *customer complaint*.
2. Disarankan bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi layanan demi kepuasan pelanggan, terutama dalam aspek teknologi, pelayanan staf, dan kualitas produk. Hal ini penting mengingat reputasi perusahaan bergantung pada nilai positif yang diberikan oleh pelanggan. Selain itu, PT Astra International Tbk-AUTO2000 Cabang Raden Intan dapat lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan, bahkan dalam hal-hal kecil.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti analisis yang lebih komprehensif terhadap penanganan survey dengan metode pengumpulan data (survei kuisioner), disertai wawancara pihak terkait agar ditemukan hasil kepuasan pelanggan yang akurat pada PT Astra International Tbk-AUTO2000 Cabang Raden Intan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., Setiawan, Z., Sukardi, S., Asakdiyah, S., & Adilla, F. (2022). Anteseden Dan Konsekuensi Kecerdasan Emosional Pada Pengalaman Kegagalan Layanan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 1272-1283.
- AUTO2000. (2023). Penanganan Keluhan Pelanggan. *Powerpoint Best Practice Sharing* edisi 17.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). Pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). Penanganan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Barlow, J., & Møller, C. (2008). *A complaint is a gift: recovering customer loyalty when things go wrong*. Berrett-Koehler Publishers.
- Davidow, M. (2014). Model A-Craft Respon Organisasi Terhadap Pengaduan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Pasca Komplain Perilaku Pelanggan. 27, 70-89.
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keeffe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R., & Wirtz, J. (2010). *Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners*. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417-429.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). Sebuah Meta-Analisis Penanganan Keluhan Organisasi Dan Tanggapan Pelanggan, 14(1), 24-43.
- Goodman, J. (2019). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. Amacom.
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armiroto, V. (2017). *Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity*. *Journal of Business Research*, 74, 101-109.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.

- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Hoyer, W, D, MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition*. Cengage AU.
- Internasional, S, O. (10002:2018) - *Manajemen Mutu Kepuasan Pelanggan - Pedoman untuk Penanganan Keluhan di Organisasi*, edisi 1.
- Istanbulluoglu, S. (2017). *The silent sufferers: Understanding and managing customer dissatisfaction that goes unreported*. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 143-162.
- Johnston, A., & Mehra, B. (2021). Tujuan Penanganan Keluhan Pelanggan. *McGraw-Hill Education*.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran. Upper Saddle River, NJ *Pearson Prentice Ha*
- Nugroho, A. (2017). *Penanganan Keluhan Pelanggan Pada PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten Unit Delanggu* (Doctoral dissertation, Sekolah Vokasi).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). *Customer focus: The new marketing reality*. New York: Free Press.
- Sapada, M. I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 10-19.
- Sherf, E, N, Gajendran, R. S., & Posner, B. Z. (2021). Seeking and finding justice: Why and when managers' feedback seeking enhances justice enactment. *Journal of Organizational Behavior*, 42(6), 741-766.
- Sofa, F. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan di Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada J&T Express). UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Wang, et al. (2022). *Journal of Business Research*. Tipe Pelanggan Saat *Complaint The Justice Seeker* (Pencari Keadilan).
- Wantara, P. (2018). Hubungan Pemasaran Internal Dan Kepuasan Pelanggan.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

Rujukan Artikel Web :

AUTO2000 Profil [Dealer dan Bengkel Toyota Auto2000 Raden Intan - Map, Hari, dan Jam Operasional](#) (Diakses 15 Agustus 2024)

Pengertian dan Istilah (2023) [Pengertian Urgensi dan Contohnya dalam Kehidupan Nyata | kumparan.com](#) (Diakses 20 Juni 2024)