

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENANGANAN
KELUHAN KONSUMEN DI WEDDING
ORGANIZER MODEVA PROJECT**

SKRIPSI

OLEH:

**ALYA SALMA DITHA
208530149**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)30/10/24

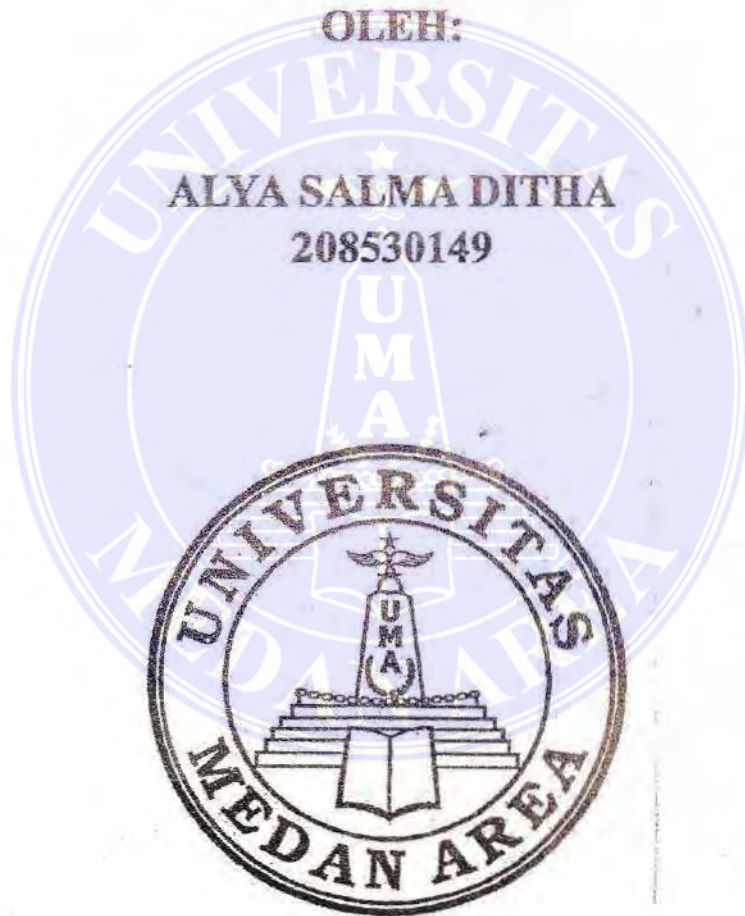
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENANGANAN KELUHAN KONSUMEN DI WEDDING ORGANIZER MODEVA PROJECT

SKRIPSI

OLEH:

ALYA SALMA DITHA

208530149



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/10/24

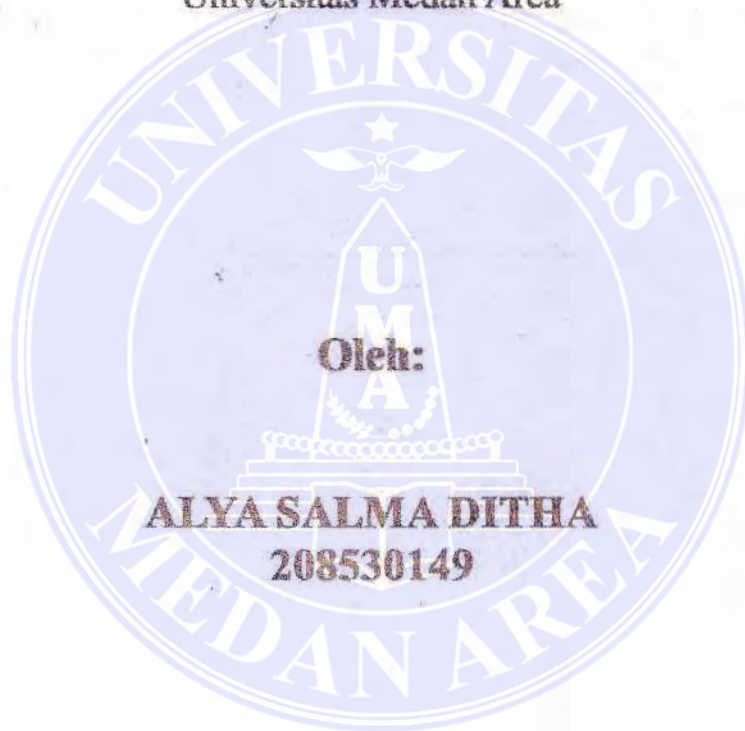
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)30/10/24

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENANGANAN KELUHAN KONSUMEN DI WEDDING ORGANIZER MODEVA PROJECT

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS MEDAN AREA UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan
Konsumen Di Wedding Organizer Modeva Project**

Nama : Alya Salma Ditha
NPM : 208530149
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



Rehia K. Isabela Barus, S.Sos, M.SP
Pembimbing



Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.Si
Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP
Ka. Prodi

UNIVERSITAS MEDAN AREA Tanggal Lulus: 24 September 2024

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 24 September 2024

Alya Salma Ditha

208530149

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alya Salma Ditha
NPM : 208530149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Konsumen Di Wedding Organizer Modeva Project.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 24 September 2024

Yang Menyatakan



Alya Salma Ditha
208530149

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)30/10/24

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu strategi komunikasi Modeva Project dalam menghadapi keluhan pelanggan dan strategi komunikasi Modeva Project dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan anak muda sekarang, khususnya calon pengantin yang membutuhkan bantuan saat acara dan ingin mewujudkan *wedding dreamsnya* melalui *wedding organizer*. Fenomena difokuskan pada keluhan konsumen pada *wedding organizer* Modeva Project yang menggunakan metode kualitatif dalam bentuk deskriptif dengan 5 orang informan dalam penelitian. Dengan acuan teori Anwar Arifin (1984: 59-75): mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan penggunaan media. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi di analisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam penanganan keluhan di *wedding organizer* Modeva Project sudah berjalan dengan baik yang dimana dapat menerima keluhan klien dengan baik, menangani dengan cepat dan memberikan solusi terbaik kepada klien. Kemudian komunikasi dalam kepuasan pelanggannya memberikan sapaan ramah, sopan kepada klien secara langsung maupun via *whatsapp*, membangun keakraban dengan klien, responsif, memberikan *gift* kepada klien, bonus orderan kepada klien dengan ketentuan berlaku dan ciri khasnya Modeva Project menggunakan bunga segar (*fresh flowers*).

Kata Kunci: Keluhan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Wedding Organizer

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the communication strategy of the Modeva Project in handling customer complaints and creating customer satisfaction. The researcher conducted this research due to the growing trend among young people, especially engaged couples, who require assistance during their weddings and want to achieve their wedding dreams through wedding organizers. This phenomenon is focused on customer complaints at the Modeva Project wedding organizer, using a qualitative method in the form of descriptive research with five informants involved in the research. The research is based on Anwar Arifin's theory (1984: 59-75): understanding the audience, constructing messages, determining methods, and using media. Data were collected through observation, interviews, and documentation and analyzed qualitatively. The results show that communication in handling complaints at the Modeva Project wedding organizer has been functioning well, as the team efficiently receives client complaints, addresses them quickly, and provides the best solutions. Additionally, their communication in ensuring customer satisfaction includes greeting clients warmly and politely, both in person and via WhatsApp, building rapport with clients, being responsive, offering gifts and bonuses under certain conditions, and maintaining their signature use of fresh flowers (fresh flowers).

Keywords: *Customer Complaints, Customer Satisfaction, Wedding Organizer*

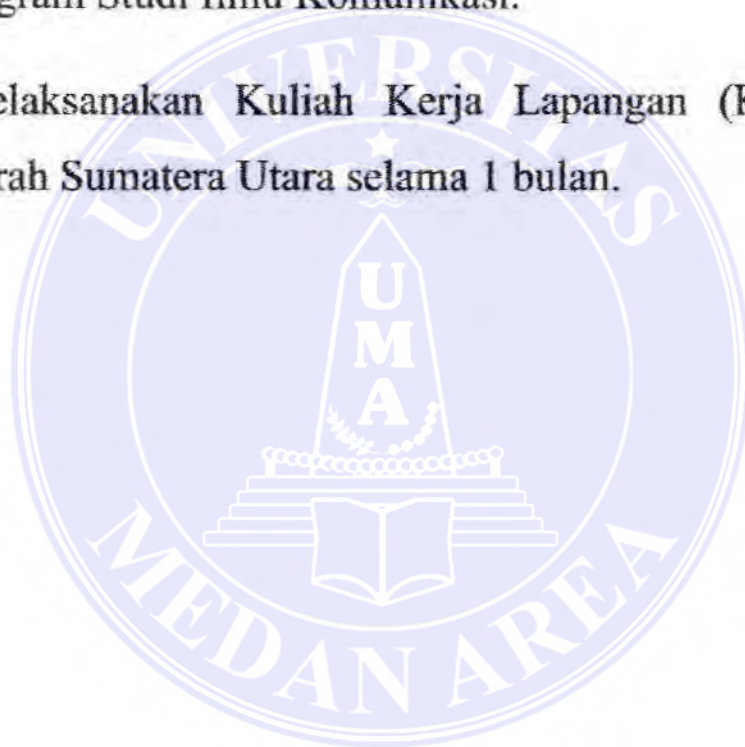


RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 22 Juli 2001 dari ayah Suhardi dan ibu Iis Rahmawati. Penulis merupakan anak ke 1 dari 2 bersaudara.

Tahun 2019 penulis lulus dari SMA Negeri 4 Medan dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area di Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara selama 1 bulan.



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya, serta memberikan kemudahan, kekuatan dalam menjalankan segala tanggung jawab dan amanah yang diberikan. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW dengan mengucapkan *Allahumma Shalli'ala Muhammad, Wa'ala aali Muhammad*. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir dengan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Adapun judul skripsi penulis adalah **“Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Konsumen Di Wedding Organizer Modeva Project”**

Berikutnya, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa syukur dan berterimakasih kepada Allah SWT dan juga berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
5. Ibu Rehia K. Isabela Barus, S.Sos, M.SP selaku Dosen Pembimbing pada Seminar Proposal hingga Sidang Skripsi yang baik hati dan sabar dalam memberikan arahan
6. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Sekretaris pada Seminar Proposal hingga Sidang Skripsi
7. Seluruh keluarga besar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dan terkhusus Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA saya yang teristimewa dalam kehidupan dunia dan insyaallah akhirat

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/10/24

saya yang merupakan sumber kebahagiaan, sumber inspirasi serta motivator

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/10/24

terbaik setelah Allah SWT, yang menjadikan saya menjadi manusia yang lebih bermanfaat bagi sekitar serta menjadi kebanggaan dalam keluarga, sosok yang sabar dan penuh kasih sayang terhadap sesama semua, doa, perjuangan, keringat hingga air mata mereka yang membuat saya berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana ini

9. Semua informan dalam penelitian ini yang sudah memberikan penjelasan terkait keluhan konsumen
10. Semua teman-teman seperjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi
11. *Last but not least*, saya sangat berterimakasih untuk diri sendiri atas rasa sedih, dan senang dalam menyusun skripsi ini yang tetap berjuang dan tidak menyerah untuk proses naik level kehidupan

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung, memberikan motivasi, semangat dan doanya sehingga skripsi ini dapat selesai.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 24 September 2024

Penulis



Alya Salma Ditha
208530149

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
ABSTRACT	
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Strategi Komunikasi.....	10
2.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi.....	11
2.1.3 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi.....	12
2.1.4 Keluhan Pelanggan.....	17
2.1.5 Pelanggan.....	19
2.1.6 Penanganan Keluhan Pelanggan.....	22
2.1.7 Strategi Penanganan Keluhan.....	23
2.1.8 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.9 <i>Customer Service</i>	24
2.1.10 Penelitian Terdahulu.....	28
2.1.11 Kerangka Berfikir.....	32
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Informan Penelitian.....	33
3.4 Sumber Data Penelitian.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1 Wawancara.....	36
3.5.2 Observasi.....	37
3.5.3 Dokumentasi.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Reduksi Data.....	38
3.6.2 Penyajian Data.....	39
3.6.3 Penarikan Kesimpulan.....	39
3.7 Teknik Uji Keabsahan Data.....	39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum <i>Wedding Organizer</i> Modeva Project	41
4.1.1 Sejarah Modeva Project	41
4.1.2 Visi dan Misi <i>Wedding Organizer</i>	42
4.1.3 Struktur Organisasi.....	42
4.1.4 <i>Job Description</i>	43
4.2 Gambaran Informan Penelitian	44
4.2.1 Informan Kunci	44
4.2.2 Informan Utama	45
4.2.3 Informan Pendukung.....	45
4.3 Triangulasi Data	46
4.4 Hasil Penelitian	47
4.4.1 Strategi Komunikasi Modeva Project Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan.....	47
4.4.2 Strategi Komunikasi Modeva Project Dalam Menghadapi Kepuasan Pelanggan	57
4.5 Pembahasan Penelitian.....	60
4.5.1 Strategi Komunikasi Modeva Project Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan.....	60
4.5.2 Strategi Komunikasi Modeva Project Dalam Menghadapi Kepuasan Pelanggan	63
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	28
2. Data Informan Kunci.....	45
3. Data Informan Utama.....	45
4. Data Informan Pendukung	46
5. Triangulasi Teknik.....	46



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Berfikir.....	32
2. Komponen Dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>).....	38
3. Logo Modeva Project.....	42
4. Struktur Organisasi Modeva Project	43
5. Informan Kunci (<i>Ex Customer Service</i> Grapari Stabat) saat menangani keluhan pelanggan.....	49
6. <i>Technical Meeting</i> Dengan Klien.....	55
7. Harga Paket Di Modeva Project.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Pedoman Pertanyaan Wawancara	72
2. Transkrip Wawancara	75
3. Dokumentasi Wawancara Dengan Informan.....	86
4. Surat Pengantar Penelitian	91
5. Surat Selesai Penelitian	92



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mendorong masyarakat untuk menghasilkan karya-karya yang inovatif ditandai dengan adanya persaingan secara ketat dalam dunia bisnis tepatnya pada bidang jasa seperti *wedding organizer*. Saat ini dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan klien, semakin tinggi kualitas pelayanan klien akan merasa puas dan nyaman. Hal tersebut membuat perusahaan di bidang jasa memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan klien. Selain kualitas, strategi pemasaran juga sangat penting dalam mempertahankan tujuan perusahaan agar dapat tercapai.

Bisnis jasa *wedding organizer* sangat relevan dan dibutuhkan pada gaya hidup masyarakat yang semakin modern karena itu *wedding organizer* tidak juga hanya berperan sebagai penyumbang ide dan konsep pernikahan, namun mampu bergerak dalam segi *financial* serta membantu untuk mendukung sikap praktis atau instan yang ada pada masyarakat. Ada 1087 responden menggunakan jasa *wedding organizer* yang mayoritas gen-Z dan generasi milenial (Wibowo, bisnis.solopos.com, 2023). *Wedding organizer* merupakan sebuah jasa yang dipercayai dalam persiapan acara pernikahan agar berjalan sesuai keinginan dan memiliki kesan berharga bagi pengguna jasa *wedding organizer*.

Pada persaingan bisnis *wedding organizer* yang dahsyat untuk mendapatkan konsumen lebih banyak sangat diinginkan *owner*. Memberikan layanan terbaik pada konsumen dapat menghasilkan nilai

tambah untuk citra *wedding organizer* tersebut. Beroperasi di industri jasa, khususnya dalam bidang pernikahan, perusahaan ini berkembang pesat dalam potensi keuntungannya. Namun, agar tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di pasar yang sangat kompetitif, pengelolaan yang efektif sangatlah penting. Kunci berhasilnya terletak pada menjaga komunikasi yang baik dan memberikan layanan terbaik kepada klien, karena hal ini dapat memberikan hasil yang positif.

Modeva Project adalah salah satu *wedding organizer* berada di Indonesia tepatnya di provinsi Sumatera Utara yang berlokasi di Jl. Abri Gg. Agraria No. 172A Desa Hulu, Pancur Batu, Deli Serdang. Usaha jasa ini telah dirintis tahun 2022 sampai sekarang dengan jumlah pekerja empat orang, yang awalnya hanya bergerak dalam bidang usaha jasa dekorasi pada tahun 2019, kemudian berkembang menjadi penyedia layanan jasa *wedding organizer* atau persiapan dalam segala kebutuhan pesta pernikahan. Setiap tahun pengguna jasa Modeva Project mengalami peningkatan, hal ini terlihat pada tahun 2023 terjadi kenaikan 65% dengan pelaksanaan *event* seminggu sekali atau bahkan dua minggu sekali (*Owner* Modeva Project, 2023).

Promosi dalam pemanfaatan media sosial yang dilakukan Modeva Project masih kurang maksimal dikarenakan belum ada yang memegang akun media sosial dan juga kurangnya dokumentasi yang dilakukan pada saat berada di lapangan sehingga jarang aktif dalam mengunggah *story* dan *feed*. Modeva Project mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan cara pemasaran yang mendatangkan konsumen untuk merundingkan, mempromosikan, merekomendasi dan menjual produk kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* terbentuk pada sebuah *group* yang disebabkan oleh konsumen yang lebih mempercayai pendapat orang sekitarnya. Sebelum pembelian produk atau jasa konsumen terlebih dahulu mencari informasi. Kemudian, konsumen akan berminat setelah itu akan mengikuti arah keputusannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Seperti hal yang dilakukan oleh klien Modeva Project dengan merekomendasikan jasa *wedding organizer* kepada orang lain. *Word of mouth* biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya merupakan mereka yang dapat dipercayainya seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Kemudian *word of mouth* juga dapat diterima sebagai acuan sebab pelanggan jasa biasanya tidak mudah menilai jasa yang belum dibeli atau belum digunakan langsung (Lovelock & Wirtz, 2011).

Pelanggan yang terpuaskan bisa menyiarkan pengalamannya kepada konsumen lain, Melainkan jika pelanggan tidak terpuaskan akan mendapat iklan buruk untuk perusahaan sebab bisa memusnahkan pelanggan baru. Maka dari itu, *word of mouth* bisa menimbulkan keuntungan perusahaan jika pelanggan membagikan pendapat baiknya dari suatu produk atau jasa dan juga bisa memunculkan kerugian perusahaan.

Jika pelanggan menyebarkan pendapatnya seputar keburukan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, yang dapat mendapatkan pengaruh dalam tujuh kali lebih

efektif dibandingkan dengan koran dan majalah, empat kali lebih efektif dibandingkan dengan penjualan langsung (*personal selling*) dan dua kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan di radio dalam mempengaruhi pelanggan (Katz dan Lazarsfeld, 1995 dalam Harrison-Walker, 2001).

Suatu hal yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) ialah kepuasan pada pelanggan. Dalam terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat menjadi harmonis, memberikan awalan yang terbaik untuk *repurchase*.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) memberikan keuntungan pada perusahaan. Dan juga *word of mouth* dapat dipengaruhi pada empat faktor seperti kekuatan ikatan sosial, kehadiran atau ketidakhadiran individu membawa peran dalam sebuah pengambilan keputusan, kepuasan pelanggan dan sesuatu baru yang dirasakan.

Pada tingkat kepuasan setiap personal terhadap suatu produk atau jasa berbeda, tergantung seberapa tinggi mereka menaruh harapan pada produk atau jasa yang dipakai atau digunakannya. Jika perusahaan tidak dapat memuaskan pelanggan maka pelanggan akan menyampaikan pengalaman terburuknya kepada orang lain dan perusahaan akan mendapatkan kerugian yang diterima oleh perusahaan terkait.

Menciptakan sebuah kepuasan pelanggan *wedding organizer* dapat meningkatkan nilai pelanggan. Pada dasarnya semakin baik penilaian yang terjadi maka dapat semakin tinggi kepuasan pelanggan, tidak terlepas dari

support dari pihak internal perusahaan/*wedding organizer*. Kepuasan pelanggan merupakan suatu level dalam kepuasan pelanggan setelah terjadinya perbandingan jasa/produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan juga memberikan pelayanan dengan konsumen yang sebaik-baiknya, dalam beberapa hal pada kepuasan konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran (Kotler, 2000 : 50).

Bentuk ketidakpuasan pada pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam perusahaan yang bisa bersifat tulisan atau lisan yaitu keluhan pelanggan. Sebab itu, perusahaan dapat memiliki prosedur yang di khususkan untuk menangani *complain*. Menurut Tjiptono (2017: 351) terdapat empat aspek dalam menangani keluhan atau *complain* pelanggan:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus berkepal dingin dan bersikap empati. Jika tidak, situasi bakal bertambah runyam. Maka kita perlu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang sedang terjadi dengan pelanggan tersebut. Dengan begitu permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan secara bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan suatu hal yang penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditangani, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi dimana akan menyebabkan citra perusahaan terlihat buruk dan dapat menyebar ke masyarakat luas. Sedangkan jika keluhan dapat ditangani dengan cepat, kemungkinan pelanggan akan merasa puas. Maka besar kemungkinan pelanggan akan kembali lagi. Pada buku Ivonne Wood (2009: 99) yang berjudul “Layanan Pelanggan” menyatakan bahwa dalam riset menunjukkan bahwa:

- a. 70% - 90% pelanggan yang menyampaikan *complain* akan melakukan bisnis kembali dengan perusahaan yang sama apabila pelanggan merasa puas dengan cara penanganan keluhan yang diberikan
- b. 20%-70% pelanggan yang tidak puas dengan cara penanganan *complain* tidak akan melakukan bisnis kembali
- c. Hanya 10%-30% pelanggan yang memiliki masalah (tetapi tidak menyampaikan *complain* atau meminta bantuan) akan melakukan bisnis perusahaan yang sama

3. Kewajiban atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah

situasi 'win-win' (*fair*, realistis dan proporsional) dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Akses konsumen terhadap perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan hingga keluhan adalah faktor krusial yang harus dipertimbangkan secara cermat. Disini sangat dibutuhkan adanya mode komunikasi yang mudah dan relatif terjangkau sehingga pelanggan dapat menyampaikan keluhannya. Jika perlu dan memungkinkan perusahaan dapat menyampaikan saluran telepon bebas pulsa.

Pada pihak Modeva Project mengalami kendala yang terjadi dengan klien saat sebelum acara seperti pelanggan/klien tidak dapat menyampaikan informasi secara baik kepada keluarga dengan penyampaian sistem atau paket yang sudah pelanggan/klien sepakati bersama dengan Modeva Project tetapi pihak keluarga tidak memahami sistem tersebut disebabkan pelanggan/klien (calon pengantin) menjelaskannya secara tidak jelas (*misscommunication*). Dan kendala berikutnya Modeva Project mendapat bujukan palsu dari klien sebelum acara hingga selesai acara seperti masalah pembayaran, klien sudah menandatangani/menyetujui SOP (*Standart Operating Procedur*), lalu h-1 sebelum acara pihak Modeva Project menagih pembayaran itu, dengan berbagai macam alasan yang diungkapkan klien sampai setelah acara klien memberikan penjelasan yang tepat atau hal yang sebenarnya kepada pihak Modeva Project.

Maka dari itu penelitian ini berusaha untuk melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh Modeva Project untuk menangani *complain* sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan tersebut. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa berdampak secara sinkron terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen (Sahroma & Anasrulloh, 2021). Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk/jasa. Dalam mempertahankan kualitas pelayanan jasa *wedding organizer* terdapat strategi aspek 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* (Rohmah, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan *wedding organizer* telah banyak dilakukan yang berfokus pada pelayanan, promosi, kepuasan pengguna dan strategi. Maka dari itu, pada penelitian ini difokuskan terkait dengan penanganan keluhan konsumen khususnya *wedding organizer* Modeva Project.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam menghadapi keluhan pelanggan?
2. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam menciptakan kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguraikan strategi komunikasi Modeva Project dalam menghadapi keluhan pelanggan
2. Menguraikan strategi komunikasi Modeva Project dalam menciptakan kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk sumber ilmu pengetahuan mengenai Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam *wedding organizer*

2. Manfaat Secara Akademis

Secara akademis dapat memberikan suatu kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi dan juga dapat menjadi referensi bahan penelitian di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

3. Manfaat Secara Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman pembaca dalam mengeksplorasi Strategi Komunikasi dalam Penanganan Keluhan Pelanggan di *Wedding Organizer*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, istilah ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya atau pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing (Liliweri, 2011: 240).

Strategi pada hakikatnya, perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2011: 32).

Bahasa Latin, istilah komunikasi berasal dari kata *communis*, berarti tindakan membina kesatuan dan hubungan antara dua individu atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang artinya membagi. Komunikasi merupakan interaksi antara dua individu atau lebih dalam penyampaian pesan, baik bentuk ide, gagasan, pemikiran dan perasaan agar dapat dipahami serta mendapatkan timbal balik (Muslimin & Maswan, 2017: 8).

Strategi Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat

menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berubah sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Onong Uchjana Effendy, 2003: 301).

2.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Suatu dasar dalam rencana komunikasi dan manajemen untuk terwujudnya arah tertentu yaitu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga bagian terpenting pada proses pembangunan, menjadikan berkembang dan berkelanjutan. Menurut Liliweri (2011: 28), tujuan dalam strategi komunikasi, diantaranya:

1. Memberitahu (*announcing*)

Tujuan utamanya dari strategi komunikasi ialah memberikan pengetahuan mengenai kualitas dan kuantitas sebuah informasi (*one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of a information on quality*). Juga informasi yang akan dipromosi dapat saling berhubungan dengan informasi utama dari seluruh informasi penting. Informasi tersebut dipublikasi melalui saluran media massa.

2. Memotivasi (*motivating*)

Informasi dipublikasi dengan tujuan menangkap kepedulian khalayak. Kepedulian tersebut diaplikasikan dengan melakukan tindakan yang dapat mendukung perubahan.

3. Mendidik (*educating*)

Memberikan edukasi kepada masyarakat pesan yang disampaikan melalui strategi tersebut dapat dilakukan dalam aktivitas.

4. Penyebaran informasi (*informing*)

Penyebaran informasi merupakan bagian dari tujuan strategi komunikasi kepada masyarakat yang telah menjadi sasaran. Informasi yang akan disebarkan diupayakan informasi yang spesifik maupun aktual.

5. Mendukung pembuat keputusan (*supporting decision making*)

Informasi utama dikelola oleh pengambil keputusan melalui tahapannya untuk mengambil keputusan. Jika informasi sudah terkumpul lalu dikategorikan dan yang terakhir dianalisis.

2.1.3 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Pada bagian ini supaya pesan yang disampaikan kepada sasaran (*public*) menjadi efektif, Arifin dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas (1984: 59-75) memberikan strategi komunikasi seperti dibawah ini:

1. Mengenal Khalayak

Komunikator harus mengetahui komunikan agar dapat meningkatkan efektivitas. Komunikan dan komunikator harus saling mempengaruhi dalam hubungan yang aktif. Demikian, diantara komunikan dan komunikator akan terstruktur komunikasinya sebab terjadinya kesamaan kepentingan. Bertujuan menggapai hasil baiknya dalam menciptakan kesamaan kepentingan pada khalayak terutama dengan pesan metode dan media. Oleh sebab itu, komunikator mampu mengerti dan memahami pola pikir pengalaman khalayak secara tepat, antara lain:

- a) kondisi kepribadian dan fisik komunikan
- b) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma yang ada
- c) kondisi dimana komunikan itu berada

2. Menyusun Pesan

Tema dan materi ditetapkan saat menyusun pesan. Untuk dapat memengaruhi khalayak komunikator harus bisa membangun perhatian pada komunikan yang sepadan dalam memperhatikan tindakan prosedur (*attention to action procedure*) yang berarti membangun perhatian (*action*), kemudian menggerakkan individu atau kelompok dengan khalayak luas dalam melaksanakan aktivitas berlandaskan tujuan yang telah direncanakan. Pesan yang dapat memikat perhatian khalayak ialah pesan yang berisikan dua hal mendasar dalam membentuk pesan tersebut.

Menurut Willburr Schramm (1982) dalam Arifin (1984: 77), ada dua hal yang mendasar yakni *avability* (mudah diperoleh) dan *contrast* (kontras). Pesan yang sifatnya *avability* merupakan pesan yang mudah diterima dan komunikan tidak perlu membuang energi untuk menerima pesan. Lalu *contrast* yang dimaksud dalam pemberian pesan disini jelas dalam menyampaikan pesan, terlebih lagi jikalau pesan tersebut dapat memukau perhatian dibandingkan pesan lainnya secara bersamaan dalam menyampaikan.

3. Menetapkan metode

Metode ini memiliki dua aspek penyampaian dalam menetapkan metode komunikasi, yaitu: pertama, cara pelaksanaan dan rangka isinya bahwa komunikasi dapat dipandang sesuai dengan bagian pelaksanaan tanpa melihat isi pesan yang terdapat di dalamnya dan kedua, komunikasi dinilai dari bagian pesan yang terkandung maknanya (Arifin, 1984: 72-78).

Menetapkan metode ini bisa kita lihat dari tahap pelaksanaan dalam bentuk *repetition* (pengulangan) ialah memengaruhi khalayak dapat lebih mengamati pesan, karena akan mudah fokus pada pesan yang berulang dan *canalizing* (penyaluran) ialah memengaruhi khalayak untuk mengerti mengenai rangka literatur dan pengalaman dari masing-masing khalayak.

Adapun metode berikutnya isi pesan, yang dibagi menjadi 3 metode yaitu metode informatif, persuasif, dan edukatif. Metode informatif, lebih diarahkan dengan menggunakan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita dan lainnya. Metode persuasif ialah mempengaruhi khalayak dengan cara membujuknya.

Hal ini khalayak dihimbau secara pemikiran dan perasaan tersebut. Metode edukatif ialah memberikan suatu gagasan kepada khalayak berlandaskan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari sisi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana dengan suatu tujuan yang dapat merubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

4. Seleksi dan penggunaan media

Sebuah informasi dalam rancangan lembaga yang disampaikan kepada masyarakat terlebih dahulu penting untuk dipertimbangkan mengenai penggunaan media yang sesuai atau berpengaruh. Dalam ilmu komunikasi diketahui dengan istilah komunikasi langsung (*face to face*) dan media massa. Apabila sasaran hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya bisa dijangkau maka menggunakan cara berkomunikasi langsung. Jikalau tujuannya internal *public* bisa menggunakan diskusi dan jikalau tujuannya khalayak luas maka menggunakan saluran yang sesuai yaitu media massa.

Pemanfaatan media sebagai alat untuk menyalurkan ide, media massa mempunyai capaian yang luas seperti televisi, surat kabar dan radio yang bersifat kompleks. Selain faktor komunikasi, keadaan sosial-psikologi sebab setiap alat mempunyai kelemahan dan kelebihan.

5. Hambatan dalam proses komunikasi

Hambatan di komunikasi bisa terjadi melalui kesalahpahaman yang disebabkan dari perbedaan dalam berkomunikasi yakni bahasa yang dilafazkan tidak serupa dengan yang diperoleh. Menurut Cangara (2013), ada tujuh hambatan komunikasi, yakni:

1. Hambatan Teknis, muncul bilamana alat komunikasi mengalami gangguan maka dalam menyampaikan informasi tersebut tidak sesuai. Seperti jaringan pada televisi, radio, dan telepon yang menyebabkan suara yang tidak jelas.

2. Hambatan Semantik, gangguan komunikasi yang disebabkan kesalahan pada bahasa yang digunakan.
3. Hambatan Psikologis, terjadi bilamana gangguan yang disebabkan oleh adanya persoalan yang terjadi dalam diri individu. Seperti rasa curiga penerima pesan kepada sumber, situasi berduka atau karena kondisi kejiwaan sehingga saat penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.
4. Hambatan Fisik, terjadi adanya gangguan organik yaitu tidak berfungsinya salah satu gangguan panca indera pada penerima seperti indera penglihat, pendengar, peraba, pencium dan pengecap.
5. Hambatan Status, gangguan disini disebabkan ada jarak sosial dengan peserta komunikasi, misalnya dalam perusahaan perbedaan status antara atasan dengan bawahan atau senior dengan junior. Dari perbedaan ini menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang telah membudaya dalam masyarakat seperti bawahan cenderung hormat kepada atasan.
6. Hambatan Kerangka Berpikir, terjadi sebab perbedaan pendapat antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam komunikasi dikarenakan dari *background* pendidikan dan pengalaman beraneka ragam.

7. Hambatan Budaya, disebabkan perbedaan norma, *habbit* (kebiasaan) dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak yang terlibat dalam komunikasi.

2.1.4 Keluhan Pelanggan

Komplain atau keluhan merupakan suatu pernyataan atau ungkapan rasa ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tulisan, dari konsumen internal dan eksternal. Kesalahan dalam mengelola keluhan atau komplain konsumen dapat membuat bisnis yang dijalankan menjadi berantakan (Firmansyah, 2019). Sedangkan, komplain menurut Bell dan Luddington (2006) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif.

Suatu kesempatan bertujuan dapat menggali koneksi dan menegakkan loyalitas yaitu keluhan menurut Timm dalam Chrisna (2013). Ketidakpuasan pelanggan atau konsumen dalam pelayanan yang distandarisasi dan kelambanan petugas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen melalui laporan pelayanan. Keluhan juga, informasi yang ditawarkan oleh pihak ketiga sebagai dampak dari tidak konsistenan yang dialami dalam mendapatkan produk atau layanan (Putri, 2020).

Secara sederhana, keluhan dapat diartikan sebagai rasa kekecewaan atau ketidakpuasan. Organisasi dapat mengumpulkan keluhan pelanggan dengan sejumlah cara, diantaranya dapat melalui kotak saran, *form* keluhan pelanggan, *hotline* khusus, *website*, kartu umpan balik atau komentar, survei kepuasan

pelanggan dan *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal sebagai “*Recovery Paradox*” (Wirakanda & Putri, 2020).

Berdasarkan berbagai penelitian mengenai psikologi pelanggan, keluhan dapat dibedakan menjadi dua kategori menurut (Wirakanda & Putri, 2020) yaitu :

- a. *Instrumental Complaints* atau alat pengaduan merupakan bentuk pengaduan yang diungkapkan dengan tujuan untuk merubah situasi atau kondisi yang tidak diinginkan.
- b. *Non-Instrumental Complaints* adalah bentuk pengaduan atau keluhan yang dilontarkan tanpa harapan khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan tersebut akan berubah secara tiba-tiba.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014), keuntungan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, antara lain:

1. Pelanggan biasanya memberikan waktu kepada perusahaan untuk menilai kekurangan yang mengarah pada keluhan konsumen
2. Bahaya dalam publisitas negatif dapat berkurangnya dari mulut ke mulut atau iklan surat kabar
3. Pelanggan tidak berwenang atas pemberian upah jika mereka tidak puas terhadap produk atau layanan
4. Reputasi perusahaan dipertahankan sebagai hasil dari perhatian pelanggan yang dikelola dengan baik

5. Loyalitas pelanggan mengarah kepada *behavior* unit pengambilan keputusan dalam melaksanakan pembelian berulang produk atau jasa pada perusahaan tertentu.

Menurut Tjiptono (2017), keuntungan dalam menangani keluhan secara efisien, seperti:

- a. Seorang pelanggan yang tidak puas dengan penyedia layanan akan mempunyai waktu untuk menebus kesalahan
- b. Publisitas negatif bisa dihindari oleh penyedia layanan
- c. Penyedia layanan menyadari sisi layanan yang harus ditangani untuk memuaskan seorang pelanggan
- d. Penyedia layanan harus mengenal dan dapat menindaklanjuti pelanggan
- e. Staf diarahkan untuk bisa memberikan layanan terbaik

2.1.5 Pelanggan

Setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan merupakan seseorang, unit, juga pihak dengan siapa kita bertransaksi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk (Kotler, 2003:23). “*Customer satisfaction is the result of your customer perceiving that your organization has met or exceeded his or her expectations regarding overall conduct and key performance criteria (which you have identified as being critical)*” (Terry, 2002:19). Gasperz (1997: 33) memberikan beberapa definisi mengenai pelanggan, seperti:

- a. Pelanggan adalah seorang yang tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya
- b. Pelanggan adalah seorang yang membawa kita kepada keinginannya

- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan

Musanto (2004: 123-136), Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Costumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Dari beberapa definisi di atas mengenai pelanggan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan itu seseorang yang memiliki peran penting yang dapat memberi dampak positif bagi organisasi. Maka dari itu, pelanggan harus diistimewakan dengan memberikan apa yang diharapkan pelanggan bisa terpenuhi dan pelanggan terpuaskan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, Nina Rahmayanty (2010: 23-24) mengatakan bahwa penting terlebih dahulu identifikasi jenis-jenis pelanggan;

- a. Setiap orang dalam organisasi pelayanannya bergantung pada kita dan hanya memiliki sedikit pilihan atau tidak memiliki pilihan sama sekali untuk menerima pelayanan dari kita yaitu Pelanggan Internal.
- b. Setiap orang di luar organisasi/perusahaan pelayanannya bergantung pada kita dan berbisnis dengan kita karena pilihan mereka sendiri yaitu Pelanggan eksternal.

Menurut Rusydi M (2017) dalam Syam Nur Irmayana (2019) berpendapat bahwa pelanggan merupakan seseorang yang mengharuskan perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, karena itu akan memberikan dampak pada performa atau kinerja perusahaan. Pelanggan adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan ini meliputi pembelian berulang dan pembayaran untuk produk tertentu. Jadi, tanpa pembelian berulang, seseorang tidak dapat dianggap sebagai pelanggan, tetapi sebagai pembeli. Ada jenis pelanggan menurut Rusydi M (2017), antara lain:

- 1) Pelanggan yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri dan bila perusahaan kita bagian dari pemerintah daerah, maka mereka juga termasuk pelanggan internal
- 2) Seseorang yang secara langsung terkena dampak dari produk, tetapi bukan merupakan member organisasi penghasil produk, yang menjadi objeknya adalah konsumen atau masyarakat itu adalah pelanggan eksternal

Sedangkan menurut Yuniarti (2015) mengungkapkan bahwa pengertian pelanggan atau konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, keluarga, baik untuk kepentingan sendiri, orang lain maupun makhluk hidup lainnya. Dalam ilmu ekonomi makro konsumen yaitu kelompok atau seseorang yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Jadi pelanggan merupakan ujung tombak keberhasilan dalam mendapatkan keuntungan di perusahaan.

2.1.6 Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan komplain merupakan tindakan yang dilakukan oleh manajemen untuk memecahkan masalah ketidakpuasan atau kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari pelayanan yang berada di bawah standar (Tjiptono, 2014). Dengan adanya komplain yang disampaikan oleh pelanggan, tentu pihak Modeva Project mengupayakan untuk mengatasi dan juga mencegah terjadinya komplain atau keluhan dapat terulang kembali.

Penanganan keluhan pelanggan adalah salah satu contoh komunikasi yang terjalin antara organisasi bisnis dan pelanggan. Ketika keluhan pelanggan adalah kritik, komentar, saran atau hal-hal berbeda yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diproduksi (Somad dan Priansa, 2014). Dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan pelanggan merupakan sebuah ungkapan kritik, komentar, saran atau hal yang di rasa oleh pelanggan.

Penanganan keluhan adalah suatu kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan penanganan secara cepat atas setiap keluhan yang masuk. selanjutnya keluhan dapat diselesaikan secara memuaskan oleh Refine Fotocopy serta bagaimana prosedur penyampaian keluhan yang sederhana dan mudah bagi Refine Fotocopy. Beberapa indikator dalam melakukan penanganan keluhan menurut Lupiyoadi (2013: 247), yaitu:

1. Terlebih dahulu ucapkan maaf supaya emosi pelanggan mereda
2. Memberi ucapan terima kasih beserta gerakan tubuh dan senyuman dengan tulus
3. Mengamati dengan cermat melalui sudut pandang pelanggan

4. Tidak terbawa emosi saat menemui pelanggan yang sangat energik (agresif)
5. Dapat mengarahkan pelanggan ke arah yang mudah dimengerti dan dihargai
6. Tentukan batasan waktu untuk menyelesaikan keluhan secara logis
7. Memantapkan staf layanan pelanggan untuk dapat melaksanakan tahapan sebenarnya dalam menyelesaikan keluhan
8. Jika keluhan membutuhkan waktu dalam penyelesaian maka beritahukan pelanggan mengenai perkembangan penanganan supaya pelanggan percaya sebab keluhannya benar ditindaklanjuti

2.1.7 Strategi Penanganan Keluhan

Kenyataannya dalam sehari-hari konsumen membicarakan lebih banyak mengenai pengalaman buruknya dibandingkan pengalaman menyenangkan yang diterima terhadap suatu produk atau jasa orang lain Tjiptono (2015: 41). Perusahaan harus teliti dengan keluhan yang bisa menerjunkan loyalitas konsumen yaitu bisa dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan dari konsumen atau pelanggan kita.

2.1.8 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat memberikan kekuatan jika digabungkan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, dalam menarik aktivitas konsumen atau khalayak menjadi sadar sehingga mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan sesuatu yang mudah. Apabila dihubungkan komunikasi dengan pemasaran itu berkaitan erat. Komunikasi suatu proses gagasan disampaikan antara pribadi dan perusahaan. Komunikasi pada suatu aktivitas pemasaran sifatnya kompleks, tidak juga sederhana seperti berdialog dengan teman atau keluarga. Kemudian komunikasinya sedikit sulit dalam penyampaian suatu

pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan strategi komunikasi sesuai dalam perencanaan.

Komunikasi pemasaran pada prinsipnya merupakan “Ujung Tombak” bagi organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan, memengaruhi, mendorong dan mengarahkan pengambilan keputusan *audiens* (konsumen) tentang produk, merek dan nama organisasi atau perusahaan sehingga *audiens* bertindak sesuai dengan tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran ialah suatu aspek penting menyeluruh tujuan pemasaran serta penentu keberhasilannya (Terence A. Shimp, 2003). Kemudian komunikasi pemasaran itu suatu aktivitas yang mengkomunikasikan *benefit* dari sebuah produk dan dapat membujuk konsumen untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012: 476). Aktivitas pemasaran, berupaya penyebaran suatu informasi untuk mempengaruhi atau membujuk calon konsumen atau konsumen, agar dapat menerima, dapat membeli serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang mereka tawarkan (Melati, 2020).

2.1.9 Customer Service

Customer service berawal dari kata “*Customer*” (pelanggan) dan “*Service*” (pelayanan). Sebuah aktifitas diarahkan untuk memberikan kepuasan dengan cara melayani konsumen supaya bisa memenuhi harapan dan yang dibutuhkan konsumen yaitu *Customer service* (Kasmir, 2008: 180).

Customer service dalam pemasaran jasa lebih terlihat sebagai *outcome* dari sebuah kegiatan distribusi dan logistik, pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* sebagai aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi hingga pasca-transaksi. Kegiatan pra-transaksi akan mempengaruhi kegiatan pasca-transaksi, oleh sebab itu kegiatan sebelumnya harus sebaik mungkin sehingga konsumen dapat memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi (Lupiyoadi, 2001: 64). *Customer service* merupakan suatu pelayanan dalam menangani bentuk informasi, keluhan, saran dan kritik yang datang dari pihak *ekstern* perusahaan (Oka A Yoeti, 2005: 9).

Peran *Customer service* yaitu:

1. Penguasaan informasi, meliputi:
 - a. Penguasaan terhadap informasi produk yang ditawarkan terhadap pelanggan (*product knowledge*)
 - b. Penguasaan terhadap keluhan yang mungkin timbul
 - c. Penguasaan sistem atau cara memberikan solusi
2. Intonasi suara, meliputi:
 - a. Gaya bahasa
 - b. Lemah lembutnya suara
 - c. Kejelasan artikulasi
3. Komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan
 - a. Kesopanan dalam berbicara

- b. Penggunaan bahasa
- c. Tata cara menghormati pendapat pelanggan

Adapun tugas *Customer service* sebagai berikut:

a) Sebagai *Receptionist*

Customer service menyambut tamu yang datang dengan cara tutur kata baik, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan.

b) Sebagai *Deskman*

Customer service sebagai penyalur informasi yang sesuai pada perusahaan, menjelaskan mengenai manfaat atau karakter pada produk perusahaan.

c) *Salesman*

Customer service berusaha untuk bisa mempromosikan produk kepada pelanggan melalui berbagai pendekatan. Kemudian pelanggan tertarik dengan produk yang dipromosikan tersebut. Kritik dan saran menjadi point penting yang harus diperhatikan *customer service* dalam mempertahankan citra perusahaan.

d) Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer service seperti perantara diantara pelanggan dengan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama.

e) Sebagai Komunikator

Customer service dapat memberikan serta menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan serta

memberikan pilihan yang akan memudahkan seorang pelanggan (Kasmir, Dalam Etika Customer Service, 2008: 191).

Customer service berhubungan dengan suatu kebijakan juga pelaksanaan dalam melayani konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan mengenai pelayanan yang diberikan. Adapun tugas *customer service* yaitu:

- a. Memberikan perhatian pada konsumen yang hadir ke perusahaan
- b. Memberikan informasi mengenai *benefit* produk atau jasa dengan calon konsumen dan konsumen
- c. Pendekatan dengan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa
- d. Bersedia menangani keluhan yang dialami oleh konsumen, jika dapat diselesaikan akan menjadi tolak ukur penilaian kinerja perusahaan
- e. *Customer relation* menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumennya
- f. Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan menjadi sarana konsultasi yang akan memberikan kemudahan kepada konsumen (Pahlijan, 2017)

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipakai sebagai referensi serta menjadi perbandingan penelitian yang ingin penulis teliti dengan penelitian lain yang sebelumnya telah dibuat. Berikut diuraikan tabel penelitian terdahulu pada penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Rosalinah <i>et.al.</i> , 2021 Jurnal Ilmu Komunikasi	Ekspresi Bahasa Inggris yang Digunakan Saat Berkomunikasi Melayani Keluhan Konsumen Di Bank BTPN Indonesia	Kualitatif	Hasil penelitian ini: (1) staf layanan pelanggan dapat memahami keluhan pelanggan dengan respon cepat melalui ekspresi pelanggan, (2) staf layanan pelanggan lebih mudah menangani keluhan pelanggan dengan menggunakan ekspresi. Ekspresi Bahasa Inggris dapat digunakan untuk memahami pelanggan dalam bidang pelayanan. Menggunakan <i>English Expression</i> terhadap lawan bicara untuk memahami apa yang disampaikan atau yang dipermasalahkan maka akan mudah dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.	Adapun perbedaan penelitian dengan penelitian penulis yaitu pada bagian objek penelitian ekspresi bahasa Inggris dalam berkomunikasi.
2.	Fahlevi <i>et.al.</i> , 2022	Peran Komunikasi Interpersonal <i>Costumer</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran komunikasi arus	Adapun perbedaan penelitian dengan

	eJournal S1 Ilmu Komunikasi	<i>Service</i> PT. Telekomunikasi Indonesia Datel Tenggarong Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Jaringan Internet		pesan dua arah dilaksanakan dengan memberikan senyuman serta sapaan kepada pelanggan. Maka dari itu, pelanggan dapat tanggap komunikasinya. Pada suasana nonformal <i>costumer service</i> berusaha tetap memberikan pelayanan terbaiknya pada pelanggan.	penelitian penulis yaitu perbedaan objek penelitian dan subjek penelitian.
3.	Yuhanda, 2021 Jurnal Komunikasi Universal	Peran <i>Public Relations</i> PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung Dalam Menangani Keluhan Pelanggan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran PR sebagai penasihat ahli, PR sebagai fasilitator komunikasi dan PR sebagai pemecah masalah sudah dilakukan dengan cukup baik. Keluhan pelanggan ditangani dengan komunikasi dengan cara tatap muka dan menggunakan media sosial, berupa <i>google my business</i> (GMB) dan instagram dengan respons yang cepat dan komunikatif	Adapun perbedaan penelitian dengan penelitian penulis yaitu menggunakan Humas dalam menangani keluhan pelanggan sedangkan di penelitian saya menggunakan <i>customer service</i> .
4.	Putra, 2023 Skripsi Ilmu Komunikasi	Strategi Komunikasi Penanganan Komplain Pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta	Kualitatif	Hasil dari penelitian yaitu Hotel Cakra Kembang Yogyakarta melakukan kegiatan strategi komunikasi penanganan	Adapun perbedaan penelitian dengan penelitian penulis yaitu subjek yang dipakai dalam penelitian

				<p>komplain dengan menggunakan metode HEAT (<i>Hear them out, Empathize, Apologize, Taking action and follow up</i>) untuk mendengarkan, berterima kasih serta meminta maaf atas ketidakpuasan yang dirasakan, kemudian mengidentifikasi masalah dan melakukan penyelesaian masalah. Dari permasalahan tersebut dicatat dan di simpan dalam <i>logbook</i> sebagai bahan evaluasi untuk hotel. Dan keluhan tamu juga harus disampaikan pada pihak manajemen hotel agar dapat ditangani dengan baik sesuai dengan standar SOP yang telah dimiliki oleh Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.</p>	<p>berbeda penulis memakai <i>wedding organizer</i> Modeva Project</p>
5.	<p>Sissigi <i>et.al.</i>, 2023 Jurnal Ilmu Komunikasi UHO</p>	<p>Strategi Penanganan Komplain Humas Marketing RS Panti Rahayu Purwodadi Melalui Edukasi Dengan Pendekatan Budaya Jawa</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini, Penanganan komplain selama ini berdasarkan adanya keluhan pasien yaitu lamanya antrian pendaftaran dan pengambilan obat, ketepatan jam dokter, serta</p>	<p>Adapun perbedaan penelitian dengan penelitian penulis yaitu menggunakan pendekatan budaya Jawa karena pasien dan</p>

				<p>beberapa keluhan lainnya. Strategi edukasi dalam proses penanganan komplain yang dilakukan dengan memberikan penjelasan, pengklarifikasian, permintaan maaf, dan solusi terhadap masalah yang dikeluhkan oleh pasien. Dalam upaya pendekatan dengan budaya Jawa, edukasi yang dilakukan kepada pasien juga memperhatikan karakteristiknya, status Pendidikan dan tingkat ekonomi, jenjang usia, serta asal daerah.</p>	<p>pengunjung RS Panti Rahayu memiliki keterbatasan dalam menggunakan bahasa Indonesia sedangkan pada penelitian saya melalui pendekatan memberikan penjelasan menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami.</p>
--	--	--	--	---	--

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.11 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2020: 95).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Modeva Project, 2023

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, untuk menilik satu variabel tidak membandingkan variabel yang lain. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian demi memahami suatu fenomena mengenai apa yang sedang terjadi oleh subjek dalam penelitian (Moleong, 2017: 6).

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperkuat kualitas dan data yang dihasilkan tidak dalam bentuk angka. Penelitian ini membahas tentang penanganan keluhan pelanggan pada Modeva Project untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini melihat dengan menjelaskan secara jelas penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan oleh Modeva Project dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan proses penelitian di Modeva Project provinsi Sumatera Utara yang berlokasi di Jl. Abri Gg. Agraria No. 172A Desa Hulu, Pancur Batu, Deli Serdang. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal hingga tersusunnya laporan penelitian, yaitu bulan September 2023 hingga selesai.

3.3. Informan Penelitian

Informan ialah seorang sumber penelitian di mana hendak dimintakan keterangannya berupa wawancara, informan penting mempunyai keterikatan dalam penelitian yang dilaksanakan dan diteliti oleh peneliti.. Teknik *purposive sampling*

digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik penetap sampel dengan peninjauan khusus yang tujuan mencari beragam sumber informasi dengan semaksimalnya (H. Wijaya, 2018). Teknik ini digunakan untuk memilih informan sebab tidak semua orang (informan) mempunyai kriteria yang sesuai dalam penelitian ini.

Kriteria informan pada penelitian ini, antara lain :

1. Merupakan orang yang ahli di bidang *Customer Service*
2. Owner Modeva Project
3. Pelanggan/klien yang sudah pernah memakai jasa Modeva Project

1. Informan Kunci

Informan kunci merupakan seseorang (informan) yang memahami dan mempunyai beragam informasi sesuai yang dibutuhkan peneliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah *Ex Customer Service* Grapari Stabat.

2. Informan Utama

Informan utama yaitu seseorang (informan) dapat memahami dan mempunyai beragam informasi lengkap terhubung secara langsung dalam interaksi sosial yang sesuai dan diteliti oleh peneliti. Informan utama ini yaitu owner Modeva Project.

3. Informan Pendukung

Informan pendukung atau informan tambahan merupakan seseorang (informan) yang mengetahui dan memberikan informasi, terlibat langsung

atau yang menggunakan jasa Modeva Project yang diteliti oleh peneliti. Adapun informan tambahan pada penelitian ini yaitu pelanggan/klien yang sudah pernah memakai jasa Modeva Project.

3.4 Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan suatu hal yang bisa menghadirkan informasi kepada peneliti sebagai bahan penelitian dan juga akan diproses hingga membentuk hasil penelitian:

a. Data Primer

Data diterima secara langsung bermula dengan sumber dan disampaikan pada peneliti yaitu data primer. Data dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber utama penelitian dilakukan. Penelitian ini, menggunakan hasil yang di dapat saat meneliti bagaimana penanganan keluhan pelanggan oleh Modeva Project. Berbentuk data primer seperti hasil yang disampaikan langsung melalui beberapa informan yang menjadikan sumber penelitian ini (Sugiyono, 2018: 456).

b. Data Sekunder

Data disampaikan pada peneliti berbentuk dokumen terkait dengan data yang dibutuhkan yaitu data sekunder. Biasanya data ini sebagai alat pendukung data primer. Digunakan dalam bentuk jurnal yang terkait dengan pokok penelitian ini beserta dokumen yang dibutuhkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pada pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data adalah suatu hal yang penting dalam melaksanakan penelitian, sebab akan berpengaruh pada saat menanggapi rumusan masalah diperoleh peneliti di penelitian ini. Pengumpulan data dilaksanakan dalam beragam *setting*, sumber dan cara. Teknik pengumpulan datanya seperti wawancara, observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2020: 296). Metode pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya:

3.5.1 Wawancara

Wawancara dilaksanakan untuk dapat mengetahui secara langsung informasi dari informan dengan cara berkomunikasi dua arah mengenai hal yang diutarakan berbentuk pertanyaan yang telah dirangkai sesuai dalam kerangka berpikir yang dibuat peneliti. Wawancara di penelitian ini mengaplikasikan jenis wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin ialah wawancara yang dilaksanakan serta memberikan pertanyaan secara bebas dengan informan. Namun, tetap mempunyai pedoman wawancara yang telah dibuat. Maka peneliti mengutarakan pertanyaan secara bebas yang berlandaskan pedoman dan terpaut dengan objek penelitian (Arikunto, 2016: 199). Pertanyaan bisa meluas saat wawancara berlangsung. Tujuannya merupakan dapat menghasilkan informasi sesuai dengan penelitian, maka dari itu pedoman yang ada hanya sebagai landasan. Pada penelitian ini dilaksanakan wawancara dengan *owner* Modeva Project dan pelanggan/klien Modeva Project.

3.5.2 Observasi

Observasi dilaksanakan dengan tujuan melihat cerita secara jelas mengenai keadaan yang terjadi di lapangan. Kegiatan ini menjadikan kebenaran jika yang disampaikan oleh informan saat wawancara itu benar, lalu peneliti bisa memberi penilaian pada suatu halnya yang menyangkut objek penelitian saat wawancara. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya (Sugiyono, 2020: 203). Observasi yang dilaksanakan dalam penelitian ini diamati melalui pelayanan yang dibagikan oleh Modeva Project kepada pelanggan/klien, cara seperti apa *owner* menangani keluhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

3.5.3 Dokumentasi

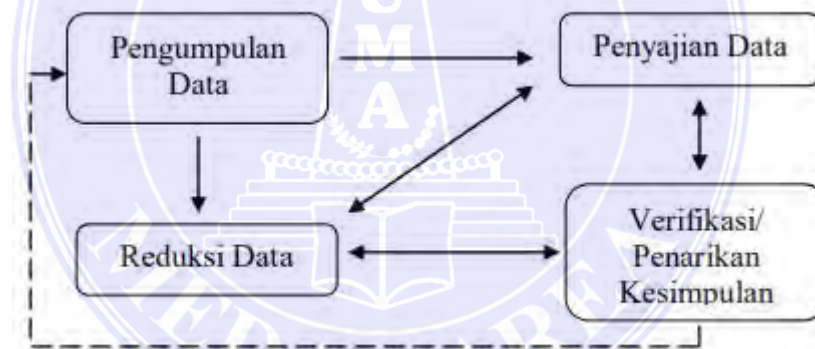
Dokumentasi ialah catatan terjadinya kejadian lalu yang berbentuk gambar, foto, sketsa dan lainnya. Dokumentasi itu pelengkap dari pemakaian metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2020: 314). Dokumentasi dilaksanakan dengan keadaan sesuai di lapangan bersama hal lain yang berhubungan terkait penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting

dan yang akan di pelajari dan membuat kesimpulan yang dapat di sampaikan kepada orang lain (Sugiyono, 2020: 319).

Dalam penelitian kualitatif ini, data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi serta dilakukan secara terus-menerus. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model (Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono 2020: 321) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulam data berlangsung dan selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut:



Gambar 2. Komponen Dalam Analisis Data (*interactive model*)
Sumber: Sugiyono, 2020

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012: 26) menerangkan dalam teknik analisis data kualitatif mempunyai tiga tahapan, diantaranya:

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data ialah sebuah proses meringkas, memilih suatu perihal pokok, memusatkan pada yang penting, mencari tema dan *pattern* (pola). Lalu data yang telah direduksi akan memberikan cerita atau gambaran yang nyata, meringankan

peneliti saat melaksanakan pengumpulan data berikutnya serta mencari data kembali jika dibutuhkan.

3.6.2 Penyajian Data

Penyajian data ialah penataan dalam informasi yang diberi dapat terjadi penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Secara teknis kumpulan data yang telah dipadu pada matriks, analisa data disediakan dengan sajian *narrative text*, gambar dan tabel. Penyajian data dijalankan melalui penguraian hasil temuan wawancara pada informasi yang memunculkan dokumen sebagai penyokong data.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilaksanakan dengan cara berulang semasa berlangsungnya penelitian, mulai masuk ke lokasi penelitian juga semasa pengumpulan data. Peneliti juga berupaya untuk melangsungkan analisis dan mencari *pattern* (pola), tema hubungan persamaan, suatu perihal biasanya muncul lalu dicurahkan pada bentuk kesimpulan. Namun, kesimpulan dilaksanakan melalui verifikasi data yang dikerjakan secara berulang semasih berlangsungnya penelitian. Peneliti juga harus mendapatkan informasi bersifat akurat, yang dibutuhkan konfirmasi secara berulang. Maka akan dihasilkan kesimpulan yang bersifat “grounded”.

3.7 Teknik Uji Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data ini didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat (Moleong, 2006).

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid. Oleh sebab itu dalam pengumpulan data, peneliti perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh tidak cacat (Sutriani & Octaviani, 2019). Keabsahan data yang paling umum digunakan dalam penelitian, antara lain menggunakan triangulasi.

Keabsahaan data ialah sebanding dengan konsep kebenaran (validitas) juga keandalan (reliabilitas) apabila diperhatikan dalam kualitatif dan disepadankan melalui paradigma dan pemahaman (Zuldafrial, 2012: 89). Teknik pengumpulan data disesuaikan untuk mengevaluasi kebenaran data yaitu tahapan triangulasi. Triangulasi itu ialah verifikasi data, beragam sumber dengan beragam cara juga dengan beragam waktu. Buku Sugiyono menerangkan, ditemukan tiga metode triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2013: 273).

Triangulasi teknik data digunakan dalam penelitian ini. Triangulasi teknik data dilakukan mengecek keabsahan data dengan cara menguji terhadap kesamaan sumber data dengan perbedaan teknik. Peneliti menggunakan berbagai Teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2019: 369).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Konsumen Di Wedding Organizer Modeva Project sebagai berikut:

1. Komunikasi dalam penanganan keluhan konsumen di Modeva Project yaitu; terima keluhan dengan baik, segera tangani dengan cepat dan memberikan solusi terbaik kepada klien.
2. Komunikasi dalam menciptakan kepuasan konsumen di Modeva Project seperti memberikan sapaan ramah, sopan kepada klien secara langsung maupun via *whatsapp*, membangun keakraban dengan klien, responsif dengan klien, memberikan *gift* kepada klien, bonusan orderan kepada klien dengan ketentuan berlaku dan juga dengan ciri khasnya Modeva Project menggunakan bunga segar (*fresh flowers*).

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi dalam penanganan konsumen di Modeva Project. Maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Modeva Project

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Konsumen Di *Wedding Organizer* Modeva Project, Modeva Project sebaiknya memiliki

pendamping *owner* yang dapat membantu menangani keluhan pelanggan/klien ketika jadwal padat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penting bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih detail dan mendalam mengenai Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Konsumen Di *Wedding Organizer* dimanapun.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- A. Yoeti, Oka, (2005). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Bell, S.J., dan Luddington, J.A. (2006). *Coping with Customer Complaint*, Journal of Service, Sage Publicatios
- Cangara, Hafied. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada.
- Chrisna, Ferdyan Chandra dan Yessy Artanti. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk). Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 Nomor 4 Juli 2013.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Effendy, Onong Uchyana. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fahlevi, Felya Anggraini. (2022). “Peran Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Telekomunikasi Indonesia DATEL Tenggarong Dalam Menangani Keluhan.” *Ilmu Komunikasi* 10 (2): 114–28.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish
- Gasperz Vincent. (1997). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harrison, L.J. dan Walker (2001), “The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,” *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, August, p. 60-75.
- Wood. Ivonne. (2009). *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kasmir, (2008). *Etika Costumer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall Int’l, New Jersey.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana
- Lovelock, C dan John Witz, (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R., (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Deepublish
- Musanto, T (2004) *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2.
- Muslimin Khoirul & Maswan. (2017). *Kecemasan Komunikasi Mengatasi Cemas Berkomunikasi di Depan Publik*, Yogyakarta: Lingkar Media, cetakan I.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pahlijan, R. R. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kualitas Manajemen KBIH: Studi deskriptif di KBIH Bintaldam III/Siliwangi jln. Aceh no 69 Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Putra, M. I. S. (2023). *Strategi Komunikasi Penanganan Komplain pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rahmayanty, Nina. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosalinah, Y, I Subroto. (2021). *Ekspresi Bahasa Inggris Yang Digunakan Saat Berkomunikasi Melayani Keluhan Konsumen Di Bank Btpn Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8 No. 1.
- Rohmah, I. N., & Hidayat, A. S. (2023). *Strategi Pemasaran Azza Wedding Organizer Dalam Mempertahankan Kualitas Layanan Jasa WO Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU), 1(2), 57-62.
- Sissigi, Damianus Enrigo, and Rini Darmastuti. (2023). "Strategi Penanganan

Komplain Humas Marketing Rs Panti Rahayu Purwodadi Melalui Edukasi Dengan Pendekatan Budaya Jawa.” Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi 8 (3): 458–68. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.60>.

Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). *Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data*. INA-Rxiv, 1–22.

Sugiyono, (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, dari Buku *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5th Ed, 2000. Jakarta: Erlangga.

Somad Rismi, Priansa Donni Juni. (2014) *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Alfabeta.

Syam Nur Irmayana. (2019). *Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Jeneberang Kab. Gowa*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar

Tjiptono, Fandi. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*: Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Vavra G. Terry, (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: a Step by-step- guide for ISO 9001:2000 Certification*, Milwaukee: ASQ Quality Press.

Wibowo. (2023) *Tak Mau Ribet jadi Alasan Konsumen Pilih Pakai Wedding Organizer* [diakses 15 Oktober 2023]. Tersedia pada <https://bisnis.solopos.com/tak-mau-ribet-jadi-alasan-konsumen-pilih-pakai-wedding-organizer-1656222>

Wirakanda & Putri.(2020). *Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Di Kantor Pos Bandung 40000)*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 2

Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Model Spradley* (Etnografi).

Yuniarti . (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: CV Pustaka

Yuhanda, G., & Ramadhan, A. M. (2021). *Peran Public Relations PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dalam Menangani Keluhan Pelanggan*. KOMVERSAL, 3(2), 145-157.

Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2. Transkrip Wawancara
- Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara Dengan Informan
- Lampiran 4. Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian



LAMPIRAN 1 **PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA**

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENANGANAN KELUHAN KONSUMEN DI WEDDING ORGANIZER MODEVA PROJECT

1. Pedoman Wawancara Dengan Informan Kunci

1. Nama :
2. Jabatan/pekerjaan :
3. Jenis Kelamin :

Daftar Pertanyaan

1. Permasalahan seperti apa yang sering kakak tangani dalam *Customer service* ini?
2. Bagaimana cara pelanggan dalam menyampaikan keluhan?
3. Bagaimana sikap kakak saat menghadapi pelanggan yang menyampaikan keluhan?
4. Bagaimana strategi komunikasi *Customer Service* dalam menghadapi keluhan pelanggan?
5. Bagaimana cara untuk mengetahui keluhan tersebut ringan, sedang atau berat? Dan berapa lama proses pencarian solusi terhadap keluhan yang terjadi?
6. Saat menangani keluhan pelanggan bagaimana bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan kak?
7. Apakah ada kendala *Customer Service* terhadap pelayanan dalam menangani keluhan?
8. Dalam menangani keluhan pelanggan kakak apakah sudah sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*)?
9. Bagaimana strategi komunikasi *Customer Service* dalam menciptakan kepuasan pelanggan?
10. Setelah penanganan keluhan pelanggan apakah mereka menjadi puas? atau bahkan memberikan tambahan keluhan kepada *Customer Service*?

2. Pedoman Wawancara Dengan Informan Utama

1. Nama :
2. Jabatan/pekerjaan :
3. Jenis Kelamin :

Daftar Pertanyaan

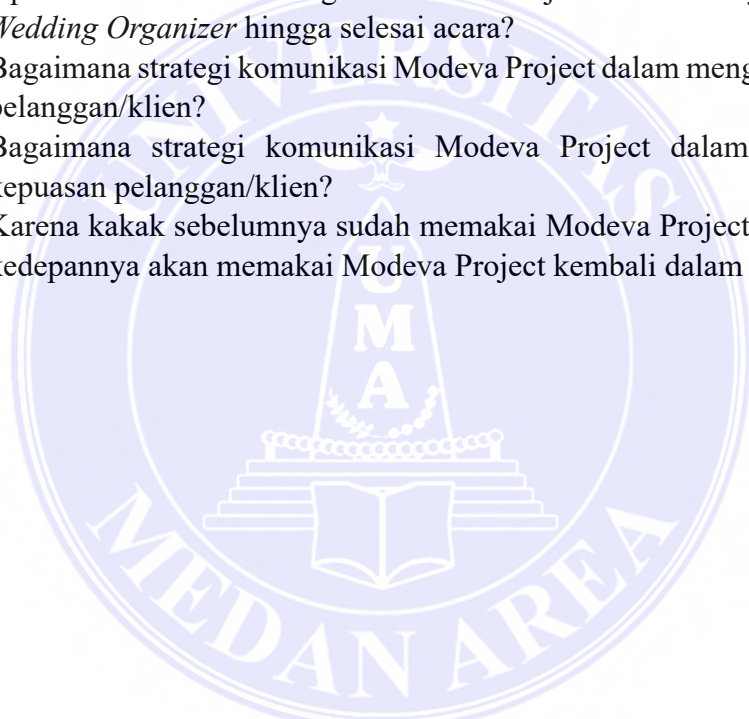
1. Asal mula berdirinya Modeva Project?
2. Siapakah yang support bisnis kakak ini?
3. Project seperti apa saja yang sudah dibuat?
4. Bagaimana untuk penurunan dan peningkatan Modeva Project?
5. Sejak berdirinya Modeva Project apakah pernah ada permasalahan?
6. Jika Modeva Project mendapatkan keluhan dari pelanggan/klien yang menangani keluhan itu siapa kak?
7. Bagaimana cara pelanggan/klien menyampaikan keluhan dan bagaimana promosinya Modeva Project?
8. Bagaimana pihak Modeva Project menangani keluhan? Apakah langsung di tangani sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*) atau hingga menunggu acara selesai?
9. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam menangani keluhan pelanggan/klien kakak? Kemudian berapa lama proses pencarian solusi terhadap keluhan yang terjadi?
10. Apakah yang harus kakak lakukan jika keluhan tidak bisa diselesaikan secara cepat?
11. Saat menangani keluhan pelanggan bagaimana bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan kak?
12. Jika ada rasa tidak puas pelanggan/klien bagaimana pelanggan/klien mengekspresikan ketidakpuasannya?
13. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam menciptakan kepuasan pelanggan/klien kakak?
14. Sejauh ini kakak menangani keluhan yang muncul apakah pelanggan/klien menjadi puas?

3. Pedoman Wawancara Dengan Informan Pendukung

1. Nama :
2. Jabatan/pekerjaan :
3. Jenis Kelamin :

Daftar Pertanyaan

1. Mengapa kakak tertarik memakai jasa Modeva Project ini? Dan seberapa yakin dengan pekerjaannya?
2. Kakak memakai jasa Modeva Project itu *all item* yang diambil atau hanya beberapa saja kak?
3. Untuk sistem pembayarannya bagaimana kak?
4. Apakah ada kendala dengan Modeva Project dari awal yakin memakai *Wedding Organizer* hingga selesai acara?
5. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam menghadapi keluhan pelanggan/klien?
6. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam meningkatkan kepuasan pelanggan/klien?
7. Karena kakak sebelumnya sudah memakai Modeva Project, Apakah kakak kedepannya akan memakai Modeva Project kembali dalam acara kakak?



LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA

1. Informan Kunci

Nama : Shanty
Jabatan/pekerjaan : Ex Customer Service Grapari Stabat
Jenis Kelamin : Perempuan

1. Permasalahan seperti apa yang sering kakak tangani dalam *Customer service* ini?

Jawab: Masalah yang sering kakak hadapi di Grapari berbagai macam contohnya seperti kartu hilang, kartu rusak, upgrade 4G yang mana nanti kebutuhan kartu itu terdaftar di mobile banking, kemudian permasalahan pulsa terpotong atau tidak bisa internet dan masalah-masalah kartu lainnya yang mungkin sering kita dengar.

2. Bagaimana cara pelanggan dalam menyampaikan keluhan?

Jawab: Pelanggan dapat menyampaikan keluhan/permasalahan yang mereka hadapi dalam menggunakan layanan telkomsel banyak medianya salah satunya media digital melalui aplikasi *my telkomsel* terdapat layanan menyampaikan keluhan melalui email, veronika dan sekarang telkomsel bisa membuat sistem reservasi/janji temu misalnya di jam berapa dengan itu kita tidak perlu ikut antrian terlalu panjang karena sudah reservasi. Selain itu kita juga ada media *call center* 188 nanti kita tinggal ikuti sesuai arahan di telpon itu

3. Bagaimana sikap kakak saat menghadapi pelanggan yang menyampaikan keluhan?

Jawab: Sikap kita menerima dengan senang hati apa permintaan mereka, apa keluhan mereka, kita berikan sesuai apa yang mereka butuhkan. Seperti orang tua yang agak lambat menggunakan internet bahkan tidak bisa internet hanya karena data seluler tidak dihidupkan. Itu kita harus bersedia menjelaskan “bapak/ibu begini-begini, klik yang ini” langsung praktek dan kalau perlu kita bisa minta pelanggannya praktekkan juga di hpnya, jadi dia tau tidak Cuma melihat kita, sembari kita pantau. Bisa jadi kalau hanya dijelasin sampai rumah dia bisa lupa lagi.

4. Bagaimana strategi komunikasi *Customer Service* dalam menghadapi keluhan pelanggan?

Jawab: Kita harus mampu membaca karakter pelanggan kita seperti apa, jadi karakter pelanggan itu kan beda-beda. Ada karakter pelanggan yang mungkin menyampaikan keluhan itu dia emosinya menggebu-gebu, ada yang tidak pakai emosi tapi dia menggunakan literasi logika yang panjang, banyak karakter jadi kita harus pandai membaca. Dengan pandai membaca

karakter kita bisa menentukan treatment apa yang bisa kita sampaikan ke dia. Contoh kalau kita berhadapan dengan orang yang membutuhkan jawaban logika yang jelas, sistematis yang jelas, kita juga harus menjelaskannya dengan bahasa sistematis yang jelas jadi contohnya orang yang pendidikannya yang tinggi ga bisa di jelaskan dengan jawaban yang ga sesuai dengan mau dia. Tapi pelanggan yang hanya menggunakan emosinya yang menggebu-gebu itu terlebih dahulu kita jawab dengan senyum, "baik bapak/baik ibu kita terima keluhannya", bagaimana kita bisa meredam emosinya. Jadi kita harus pandai membaca karakter pelanggan.

5. Bagaimana cara untuk mengetahui keluhan tersebut ringan, sedang atau berat? Dan berapa lama proses pencarian solusi terhadap keluhan yang terjadi?

Jawab: Untuk mengetahui tingkat kesulitan masalah pelanggan itu kita harus menganalisa terlebih dahulu apa masalahnya kalau kira-kira masalahnya bisa diselesaikan hari itu juga ya kita selesaikan hari itu juga dalam menjelaskan ke pelanggan. Kalau dari sisi *customer service* membutuhkan izin dari atasan *customer service* akan di koordinasikan terlebih dahulu dengan tim leader atau *supervisor* agar mereka juga koordinasi dengan *supervisor* pusat. Kalaupun itu belum juga kita bisa diselesaikan juga kita akan eskalasi masalah tersebut ke tim yang lebih tinggi lagi atau tim yang terkait yang berhubungan dengan masalah itu. Kemudian kita akan sampaikan SLA nya berapa lama, jadi SLA (*Service Level Agreement*) itu perkiraan penyelesaian masalah, permasalahan itu bervariasi ada yang 1x24 jam, 3x24 jam dan ada yang 7x24 jam hari kerja tergantung masalahnya apa.

6. Saat menangani keluhan pelanggan bagaimana bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan kak?

Jawab: Pesan yang kita sampaikan selalu dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami dan dimengerti pelanggan. Dalam penyampaiannya disesuaikan dengan bahasa yang ada disini. Terkadang juga kita harus pelan-pelan menjelaskan misalnya pelanggannya sudah tua. Jadi, kitanya harus benar-benar sabar melayani.

7. Apakah ada kendala *Customer Service* terhadap pelayanan dalam menangani keluhan?

Jawab: Kalau kendala yang berarti tidak ada ya Alhamdulillah, kita selalu lancar dalam menyelesaikan apapun keluhan dan permintaan pelanggan selama sistem tidak gangguan, kalau memang sistem sedang ada gangguan kita akan sampaikan (sedang ada gangguan bapak/ibu mungkin bisa menunggu sebentar kalau memang sifat gangguan sifatnya sebentar), kalau memang lama mungkin kita bisa kembalikan ke pelanggan (apakah mau datang kembali hari kemudian atau beberapa jam kemudian). Bagi pelanggan yang tidak sabar, kita jelaskan kembali jika memang sistemnya

gangguan kita juga kesulitan untuk bekerja tapi jangan khawatir tim terkait pasti akan menyelesaikan dengan secepatnya kalau memang perlu dia datang ke grapari sudah jauh kita bisa catat nomor hpnya, awalnya kita tanya permasalahannya apa, kalau diselesaikan hanya dengan *by phone* nanti kita akan bantu *by phone* tapi kalau memang masalahnya membutuhkan sistem nanti kita bisa telpon pelanggannya, (bapak/ibu ini sistemnya sudah kembali online kalau mau datang sekarang boleh, nanti mungkin dia kita bantu percepatan antriannya.

8. Dalam menangani keluhan pelanggan kakak apakah sudah sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*)?

Jawab: Kita selalu melayani apapun keluhan pelanggan sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*) karena setiap pagi kita selalu breafing untuk mengulangi SOP (*Standard Operating Procedure*) tersebut.

9. Bagaimana strategi komunikasi *Customer Service* dalam menciptakan kepuasan pelanggan?

Jawab: Strategi kita sebagai *Customer Service* untuk memberikan kepuasan pelanggan kita harus mendengar dengan baik semua keluhan pelanggan, permintaan pelanggan, masalah pelanggan jadi kita harus bisa lebih banyak mendengar kemudian dengan senang hati juga memberikan solusi dengan gesture yang baik, senyum yang baik, bahasa yang baik dan itu akan memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kita.

10. Setelah penanganan keluhan pelanggan apakah mereka menjadi puas? atau bahkan memberikan tambahan keluhan kepada *Customer Service*?

Jawab: Alhamdulillah selama ini setelah kita solusikan dengan baik pelanggan merasa puas tetapi kalau pelanggan masih ada kendala boleh disampaikan kembali dan akan kita selesaikan kembali apa permasalahannya hingga masalahnya selesai. Balik lagi kalau tidak kapasitasnya sebagai *customer service* untuk menyelesaikannya, masalah tersebut akan di eskalasikan ke tim bagian terkait. Jadi, kita berjenjang sesuai tugas masing-masing.

2. Informan Utama

Nama : Devi Ayu Wandini
Jabatan/pekerjaan : *Owner* Modeva Project
Jenis Kelamin : Perempuan

1. Asal mula berdirinya Modeva Project?

Jawab: Awal mulanya itu dekorasi tahun 2019 lalu sembari berjalannya waktu ada teman yang konsultasi terus teman kasih ide buat aja *wedding organizer* karena adanya cikal bakalmu yang bisa melayani klien. Dan pada akhirnya saya memikirkan hal itu dan langsung membuatnya di *wedding* teman saya tersebut. Dimana menjadi awal batu loncatan saya di *wedding organizer* hingga memikirkan nama *wedding organizer*nya, tiba-tiba Modeva Project itu tercetus bertanya dengan teman juga kolega bisnis. Di awal bulan Juni atau akhir bulan Mei 2022 berdasarkan kepercayaan teman yang kasih ide tadi langsung terjadilah *wedding organizer* Modeva Project. Terlebih lagi dulunya di masa sekolah aktif di bagian acara-acara.

2. Siapakah yang support bisnis kakak ini?

Jawab: Saat itu izin dengan jawaban ayah mengarah tidak izin karena posisinya saya lagi kerja juga jadi bendahara di Yayasan Perguruan Rakyat. Sejujurnya saya sendiri tidak bisa kerja terikat dengan waktu yang tidak fleksibel. Sedangkan dulu uda bisa makeup mulai jam 05.00 pagi selesai jam 08.00 dapat Rp. 500.000, kalau honorer sebulan cuma Rp. 1.500.000. Nah dari situ mikir dibandingkan dengan jadi mua tidak sampai sehari dapat Rp. 500.000 setelah itu bisa langsung istirahat, honorer dengan gaji segitu waktunya tidak fleksibel.

Orang tua hanya mikirnya kita capek bangun pagi jadi ada sedikit pro-kontra, karena mereka menganggap pekerjaan dekorasi itu ngapain capek kuliah kalau jadi orang dekor. Menurutku mereka salah, dengan alasan tidak semua orang dekor terpercaya. Dengan kita kuliah ajarannya uda beda kita tau aturannya, jumpa orang yang sedikit punya legalitas yang tinggi intelektual kita kelihatan dari cara kita bicara dan bukan berarti tamatan SMA/SMK tidak lebih baik dari yang kuliah tidak gitu. Setidaknya kita punya bekal dan yang paling mensupport itu kakek.

3. Project seperti apa saja yang sudah dibuat?

Jawab: Modeva Project fokusnya di *wedding*, beberapa belakangan kemarin yang didapat itu menangani *event* misalnya ada *gala premiere* seperti *works night* dari perusahaan pakai kita. Yang awalnya fokus di *wedding organizer* tetapi juga terima sebagai *event organizer*

4. Bagaimana untuk penurunan dan peningkatan Modeva Project?

Jawab: Penurunan dan peningkatan ini sebenarnya ga terlalu signifikan tapi lebih spesifiknya di bulan Ramadhan karena disana gada hajatan dengan

alasan bulan suro gada orang *wedding* dan sekarang malah banyak yang *wedding* lebih banjir di bulan suro itu. Jadi gada sebenarnya penurunan dan peningkatan yang signifikan, ya stabil aja. Untuk Modeva walaupun meningkat karena promosi mulut ke mulut. Misal lagi kerja ada ibu-ibu nyamperin yang dimana *excited* lihat tim yang gercep ngurusin *bridenya*, *groomnya*, jadi ibu tersebut merasa anaknya harus dapat yang begini, jadi sebenarnya kita itu dilapangan ya ga fokus ke dokumentasi dan owner sendiri ga menyarankan tim untuk dikit-dikit dokumentasi kecuali emang butuh banget *upload story*, kita pasti fokusin *bride* itu butuhnya apa. Jadi kalau meningkat itu pasti perkara di lapangan. Kebanyakan emang dari teman ke teman dan kenalan kalau penurunan alasannya dari sosmed owner sendiri jarang posting. Tapi alhamdulillah jarang postingpun karena dari teman ke teman itu tadi mereka tidak sekedar melihat *feed*, mereka lihat testimoni langsung.

Untuk peningkatannya itu dari pelayanan, banyak dari pengantin curhat “aku kemarin kak pake WO ini tapi dia ga *fast respon* walaupun dia fast respon dia pasti ketus”. Kalau saya sebagai owner Modeva Project atau pihak vendor kita harus bisa mengayomi bisa buat jadi bestie dan jangan buat jarak antara klien dengan pihak vendor kita. Karena adanya jarak tersebut klien jadi sungkan mau cerita keluh kesah mereka. Saya bilang ke klien apapun yang ada dipikiran cerita aja karena bayaran kita itu untuk jasa disitu supaya terkontrol pikirannya itu. Jadi klien merasa nyaman, kemudian dari hal itu di promosikan Modeva ini dengan temannya.

5. Sejak berdirinya Modeva Project apakah pernah ada permasalahan?
Jawab: Untuk permasalahan ada cuma saya rasa tidak yang terlalu fatal karena disaat itu juga kita pihak *wedding organizer* langsung selesaikan secara bersama-sama dengan diskusi terbuka. Seperti contohnya waktu itu klien terkendala dalam pembayaran yang dimana klien telah menyetujui syarat pembayaran tetapi klien membuat berbagai macam alasan sampai panjang lebar pembicaraan, lalu pada akhirnya jujur kendala yang terjadi dengan klien dan dibayar setelah acara selesai. Kemudian masalah kesalahpahaman berkomunikasi pihak klien dengan orang tuanya seperti acara *request* pengantin dengan Modeva yang tidak disampaikan ke orang tua secara menyeluruh.
6. Jika Modeva Project mendapatkan keluhan dari pelanggan/klien yang menangani keluhan itu siapa kak?
Jawab: Sejauh ini saya sendiri sebagai owner yang *handle* semuanya.
7. Bagaimana cara pelanggan/klien menyampaikan keluhan dan bagaimana promosinya Modeva Project?
Jawab: Kalau media dalam menangani keluhan klien kita biasanya selesaikan secara langsung tanpa media digital.

Untuk saat ini yang sedang berjalan promosi di Modeva Project lebih sering menggunakan media dari mulut ke mulut, karena itulah yang sering terjadi. Misalnya saya sedang dekor 1 lokasi nah, klien itu taunya dari temannya yang sudah pernah pakai jasa Modeva Project dari si temannya itu nyaranin gitu.

8. Bagaimana pihak Modeva Project menangani keluhan? Apakah langsung di tangani sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*) atau hingga menunggu acara selesai?

Jawab: Iya sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*), kalau keluhan identik pada saat dilapangan dan sewaktu hari-H jadi diselesaikan pada saat itu juga kemudian di diskusikan secara langsung dengan klien yang bersangkutan sampai masalah itu selesai.

9. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam menangani keluhan pelanggan/klien kakak? Kemudian berapa lama proses pencarian solusi terhadap keluhan yang terjadi?

Jawab: Kalau strategi banyak macamnya tergantung masalahnya, juga kita harus melihat bagaimana karakter orang tersebut. Misalnya masalah bayar membayar pelunasan ya tentunya melakukan kesepakatan kedua belah pihak dengan perjanjian dan lain-lain strategi yang begitu spesifik tidak ada karena setiap permasalahan berbeda-beda. Dalam pencarian solusi kita langsung proses pada saat itu juga.

10. Apakah yang harus kakak lakukan jika keluhan tidak bisa diselesaikan secara cepat?

Jawab: Alhamdulillah sejauh ini belum pernah ada masalah yang tidak terselesaikan, yang dimana kembali lagi ke diskusi dengan klien untuk mencari jalan tengah permasalahan yang muncul.

11. Saat menangani keluhan pelanggan bagaimana bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan kak?

Jawab: Untuk penyampaian pesan saya benar-benar jaga sekali bahasa yang akan keluar dari mulut saya karena untuk bisa cepat dipahami klien dan tidak di salah artikan. Seperti dengan informasi yang mudah dipahami oleh klien, yang cepat mereka mengerti, tahapan yang harus mereka ikuti dan apa saja yang harus dilakukan. Misalnya dalam pembayaran ada 3 tahap yaitu: pertama 35%, kedua 35% dan ketiga 30%. Catatannya vendor harus punya modal sendiri karena dibayar atau tidaknya dengan klien anggota kita tidak tau yang penting mereka sudah kerja, mereka harus dibayar.

12. Jika ada rasa tidak puas pelanggan/klien bagaimana pelanggan/klien mengekspresikan ketidakpuasannya?

Jawab: Untuk saat ini belum ada perkataan yang terlalu mengarah ketidakpuasan, karena sebelum mereka mengarah kesana kita selalu tanya apa yang kurang sebelum acara lebih ke komunikasi di per *intense*.

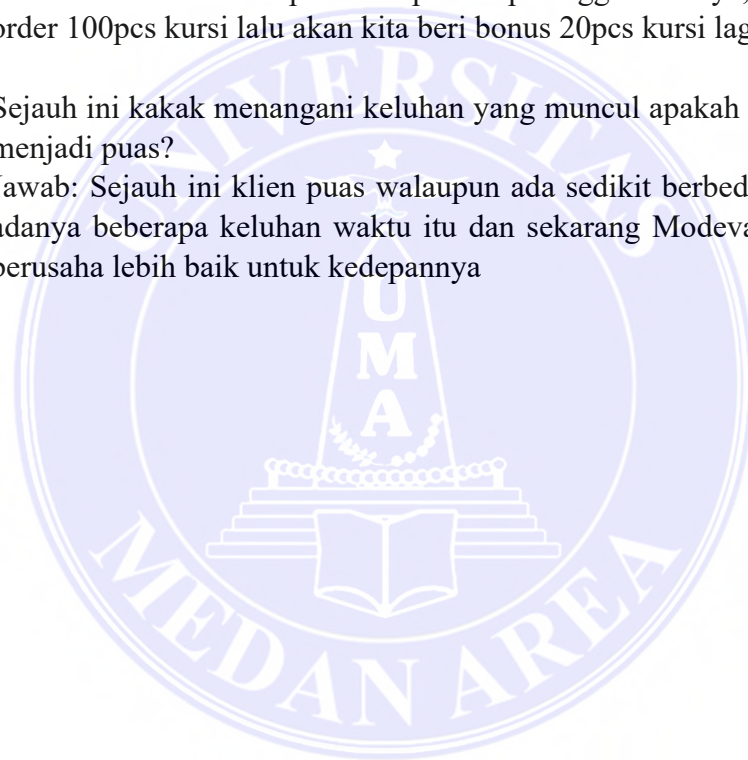
13. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam menciptakan kepuasan pelanggan/klien kakak?

Jawab: Kita selalu *fast response* dan berusaha mendengarkan terlebih dahulu keluhan yang ingin di sampaikan klien, setelah panjang lebar klien menyampaikan keluhannya barulah kita pelan-pelan diskusi bersama untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

Kemudian untuk menciptakan kepuasan pelanggan lainnya, misal klien kita order 100pcs kursi lalu akan kita beri bonus 20pcs kursi lagi.

14. Sejauh ini kakak menangani keluhan yang muncul apakah pelanggan/klien menjadi puas?

Jawab: Sejauh ini klien puas walaupun ada sedikit berbeda pendapat atau adanya beberapa keluhan waktu itu dan sekarang Modeva Project sangat berusaha lebih baik untuk kedepannya



3. Informan Pendukung

Nama : Ika
Jabatan/pekerjaan : Ibu rumah Tangga
Jenis Kelamin : Perempuan

1. Mengapa kakak tertarik memakai jasa Modeva Project ini? Dan seberapa yakin dengan pekerjaannya?
Jawab: Awalnya lihat dari instagram mereka lalu follow instagram ownernya, langsung konsul by *whatsapp*. Alhamdulillah nyaman jadi ya yakin aja gitu dengan mereka.
2. Kakak memakai jasa Modeva Project itu *all item* yang diambil atau hanya beberapa saja kak?
Jawab: Iya *all item* diambil.
3. Untuk sistem pembayarannya bagaimana kak?
Jawab: Sistem pembayaran kemarin 3 tahap si kak: Dp pertama 30%, kedua 30% dan sisanya 40% boleh dibayar pas selesai acara.
4. Apakah ada kendala dengan Modeva Project dari awal yakin memakai *Wedding Organizer* hingga selesai acara?
Jawab: Kendala banyak tapi bukan sama Modeva Project justru mereka yang sangat membantu dan menjembatani antara masalah kita dengan pihak lain. Misal MUA yang belum hadir di jam yang sudah ditentukan, pihak Modeva Project yang handle untuk kontak vendor yang bersangkutan.
5. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam menghadapi keluhan pelanggan/klien?
Jawab: Strategi Modeva Project kurang tau si aku kak cuma yang aku tau ya mereka sigap dan langsung gerak cepat aja gitu.
6. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam meningkatkan kepuasan pelanggan/klien?
Jawab: Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pihak Modeva Project memberikan gift kak atau orderan kita dilebihkan misal order 100 kursi terus mereka kasih 120 kursi
7. Karena kakak sebelumnya sudah memakai Modeva Project, Apakah kakak kedepannya akan memakai Modeva Project kembali dalam acara kakak?
Jawab: Pakai kak, karena aku rasa kendala juga bukan kendala yang harus jadi pertimbangan. Dalam semua acara ya pasti ada aja kendala itu dan balik lagi gimana mereka bisa membuat menarik hati kita sebagai klien.

4. Informan Pendukung

Nama : Annisa R Pandia

Jabatan/pekerjaan : Dokter Umum

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Mengapa kakak tertarik memakai jasa Modeva Project ini? Dan seberapa yakin dengan pekerjaannya?

Jawab: Karena saya mendapatkan rekomendasi dari teman.

2. Kakak memakai jasa Modeva Project itu *all item* yang diambil atau hanya beberapa saja kak?

Jawab: Sepertinya semua sih tapi sudah lupa.

3. Untuk sistem pembayarannya bagaimana kak?

Jawab: Cashless

4. Apakah ada kendala dengan Modeva Project dari awal yakin memakai *Wedding Organizer* hingga selesai acara?

Jawab: Kendala sepertinya kemarin di mertua saya dan pihak *wedding organizer*nya tapi *overall* bagus sih.

5. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam menghadapi keluhan pelanggan/klien?

Jawab: Sedikit sulit tapi namanya juga *wedding organizer* ada perbedaan pendapat dengan kita yang klien. Cuma saya pikir ini hal yang wajar, pendapat anak muda dengan orang tua bakal berbeda dan mereka baik kok dalam menangani keluhan tersebut.

6. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam meningkatkan kepuasan pelanggan/klien?

Jawab: Modeva Project menggunakan komunikasi 2 arah, yang dimana mereka bisa memberikan solusi yang terbaik untuk acara pernikahan kami.

7. Karena kakak sebelumnya sudah memakai Modeva Project, Apakah kakak kedepannya akan memakai Modeva Project kembali dalam acara kakak?

Jawab: Insyaallah pakai kembali.

5. Informan Pendukung

Nama : Cyqal Novita

Jabatan/pekerjaan : Wirausaha

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Mengapa kakak tertarik memakai jasa Modeva Project ini? Dan seberapa yakin dengan pekerjaannya?

Jawab: Saya tertarik menggunakan Modeva Project karena saya melihat di setiap postingan Modeva Project seluruh design pelaminannya terlihat *simple* tetapi *elegant*, terlebih sebelumnya saya juga pernah terlibat sebagai *crew* Modeva Project. Saya sangat yakin dengan pekerjaannya karena ownernya adalah orang yang sangat bertanggung jawab.

2. Kakak memakai jasa Modeva Project itu *all item* yang diambil atau hanya beberapa saja kak?

Jawab: Saya pakai *wedding organizer include* semua *item*, kecuali *homeband*. Seperti pelaminan, *decoration*, meja *vip*, *Mua & Attire*, *spinbooth*, cinematografi & dokumentasi.

3. Untuk sistem pembayarannya bagaimana kak?

Jawab: Untuk sistem pembayarannya di tahun lalu, saya bayar dp 60% sampai H-2 minggu hari H. Kemudian sisanya dibayarkan di hari H ataupun keesokan harinya.

4. Apakah ada kendala dengan Modeva Project dari awal yakin memakai *Wedding Organizer* hingga selesai acara?

Jawab: Sejauh acara kemarin dari awal tidak ada sih ya mba, tapi ada satu problem di malam H-1 acara, *attire* saya untuk acara tidak muat sama sekali tidak masuk, tapi disaat itu juga mba Devi langsung sigap sih untuk menangani hal itu. Sehingga masalahnya teratasi, intinya mba Devi itu pandai menjalin komunikasi maka dari itu tidak ada kendala yang serius.

5. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam menghadapi keluhan pelanggan/klien?

Jawab: Setau saya strategi dia sih mendengarkan keluhan *customernya* kemudian meminta maaf kepada *customer*, karena dengan kata maaf saya rasa *customer* tidak akan marah-marrah malah menjadi tenang. Kemudian dia memberikan solusi atau jalan keluar.

6. Bagaimana strategi komunikasi Modeva Project dalam meningkatkan kepuasan pelanggan/klien?

Jawab: Setau saya Modeva Project tetap mempertahankan ciri khas dekorasi dan memakai bunga-bunga premium, Modeva Project saya lihat *upgrade* terus sehingga bisa bersaing dengan *wedding organizer* lainnya, nah terlebih

Modeva Project suka menanyakan pendapat dan senang menerima *feedback* dari *customernya*, *responsibilitynya* diacungi jempul sih.

7. Karena kakak sebelumnya sudah memakai Modeva Project, Apakah kakak kedepannya akan memakai Modeva Project kembali dalam acara kakak?
Jawab: Pasti saya akan memakai jasa Modeva Project, bahkan sudah banyak keluarga saya dan saya tawarin untuk memakai Modeva Project dan semuanya juga puas. Rate 10/10



LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN INFORMAN



Wawancara dengan Informan Kunci (*Ex Customer Service* Grapari Stabat)
Peneliti (kiri) sedang mewawancarai Informan kunci (kanan) terkait strategi komunikasi dalam penanganan keluhan konsumen
Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 18 Februari 2024 jam 10.00 Wib di rumah informan kunci



Wawancara dengan Informan Utama (Owner Modeva Project)
Peneliti (kiri) sedang mewawancarai informan utama (kanan) terkait strategi komunikasi dalam penanganan keluhan konsumen di *wedding organizer* Modeva Project

Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 3 Februari 2024 jam 15.00 Wib di salah satu cafe Tuntungan



Wawancara dengan Informan Pendukung (Klien Modeva Project)
Informan pendukung (kiri) dan peneliti(kanan), selesai mewawancarai terkait strategi komunikasi dalam penanganan keluhan konsumen di *wedding organizer* Modeva Project
Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 1 Maret 2024 jam 10.00 Wib di RSUD Pancur Batu



Wawancara dengan Informan Pendukung (Klien Modeva Project)
Peneliti (kiri) dan informan pendukung (kanan), selesai mewawancarai terkait strategi komunikasi dalam penanganan keluhan konsumen di *wedding organizer* Modeva Project
Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 1 Maret 2024 jam 12.00 Wib di rumah informan pendukung



Wawancara dengan Informan Pendukung (Klien Modeva Project)

Informan pendukung (kiri) dan peneliti(kanan), selesai mewawancarai terkait strategi komunikasi dalam penanganan keluhan konsumen di *wedding organizer* Modeva Project

Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 25 Maret 2024 jam 10.00 Wib di rumah informan pendukung

LAMPIRAN 4

SURAT PENGANTAR PENELITIAN



Nomor : 602/FIS.3/01.10/II/2024 Medan, 20 Februari 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Modeva Project
Jl. Abri Gg. Agraria No. 172A Desa Hulu, Pancur Batu, Deli Serdang.

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Alya Salma Ditha
NIM : 208530149
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Modeva Project untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Konsumen Di Wedding Organizer Modeva Project"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Pratiwi Riadi, SE, M.I., Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



LAMPIRAN 5

SURAT SELESAI PENELITIAN



SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Devi Ayu Wandini
Jabatan : Owner Modeva Project

Menerangkan bahwa

Nama : Alya Salma Ditha
NPM : 208530149
Lokasi : Modeva Project
Judul : Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Konsumen Di Wedding Organizer Modeva Project
Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi

Bahwa Mahasiswa tersebut benar telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian dan pengambilan data mulai tanggal 12 Februari s/d 29 Februari 2024 di Modeva Project.

Demikian surat keterangan ini agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 29 Februari 2024


Devi Ayu Wandini

