

PERAN *CUSTOMER SERVICE* SUB JERSEY DALAM MENGATASI KELUHAN PELANGGAN PADA MEDIA SOSIAL MENGENAI PENERAPAN *E-COMMERCE* SAAT PANDEMI COVID 19

Anastasya Sasi Kirana¹, Fitria Widiyani Roosinda²

¹Universitas Bhayangkara, Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya.

fitria@ubhara.ac.id

Abstract

This research is entitled "The Role of Sub Jersey Customer Service in Overcoming Customer Complaints on Social Media Regarding the Implementation E-Commerce the Covid 19 Pandemic". The purpose of this study is to find out in detail how the role of SUB Jersey customer service in overcoming customer complaints through several stages. This type of research is a descriptive type through a qualitative approach, namely research that produces data in the form of writing and expressions obtained directly from the results of interviews and observations in the field. The results of this study indicate that the covid 19 pandemic has made SUB Jersey take a new breakthrough by implementing e-commerce, but in the midst of this implementation, many customers complain about it and the role of customer service in overcoming customer complaints at SUB Jersey is very important because SUB Jersey customer service can resolve customer complaints quickly and precisely so that customers who submit complaints are satisfied with the services provided and can establish good communication with customers.

Keywords: *customer service, overcoming complaints, e-commerce*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Peran Customer Service Sub Jersey Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan Pada Media Social Mengenai Penerapan *E-Commerce* Pandemi Covid 19". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara rinci bagaimana peran customer service SUB Jersey dalam mengatasi keluhan pelanggan melalui beberapa tahap. Jenis penelitian ini adalah jenis deskriptif melalui pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa tulisan dan ungkapan yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi covid 19 membuat SUB Jersey mengambil terobosan baru dengan menerapkan *e-commerce*, namun ditengah penerapan tersebut justru banyak pelanggan yang mengeluhkan hal itu dan peran customer service dalam mengatasi keluhan pelanggan di SUB Jersey sangat penting karena customer service SUB Jersey dapat mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga pelanggan yang menyampaikan keluhannya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan dapat menjalin komunikasi baik dengan para pelanggan.

Kata Kunci : *customer service, keluhan pelanggan, e-commerce*

PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 yang mulai menyebar di Indonesia pada bulan maret tahun 2020 menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan sosial. Pemerintah mulai menerapkan pembatasan di beberapa sektor umum guna menghambat penularan virus covid ini, salah satunya adalah transportasi umum baik darat, laut, maupun udara. Adanya pembatasan pada transportasi umum, banyak masyarakat meresahkan hal tersebut pasalnya kegiatan diluar menjadi terhambat. Sebagian pekerja yang masih melakukan aktivitas pekerjaan di kantor dan kesehariannya menggunakan transportasi umum sempat merasa keberatan dengan keputusan pemerintah, sehingga membuat tidak sedikit dari mereka memilih opsi bersepeda sebagai transportasi menuju kantor. Hal itu menyebabkan bersepeda menjadi tren baru saat pandemi juga dapat menunjang Kesehatan karena bersepeda juga dapat menjadi opsi berolahraga.

Tren tersebut menjadi keuntungan bagi para perusahaan di bidang sepeda dan *apparel* nya. SUB Jersey adalah *brand apparel* sepeda lokal di Surabaya yang menjual kebutuhan untuk bersepeda. SUB Jersey menyediakan jersey, celana, botol minum hingga kaos kaki dengan harga yang mudah dijangkau namun kualitasnya dapat bersaing dengan *brand* dari luar negeri. SUB Jersey menjadi salah satu perusahaan yang terkena dampak baik dari trend bersepeda ini. SUB Jersey berlokasi di salah satu mall yang ada di Surabaya yaitu Surabaya Town Square, namun karena keberadaannya berada di mall menyebabkan adanya pembatasan bagi pengunjung yang ingin membeli

koleksi SUB Jersey. Melalui momen ini SUB Jersey mengambil peluang dengan memilih *e-commerce* sebagai media yang digunakan untuk melakukan transaksi sekaligus promosi.

SUB Jersey memilih Instagram sebagai tempat promosi untuk memasarkan produknya dan *website* sebagai media transaksi. Namun ditengah penerapan *e-commerce* tersebut banyak dampak yang dihasilkan baik positif maupun negatif. Dampak positifnya, SUB Jersey semakin banyak dikenal oleh masyarakat tetapi dampak negatifnya adalah penerapan *website* SUB Jersey mengalami banyak kendala yang menyebabkan sebagian pelanggan mengeluhkan hal tersebut.

Guna mengatasi keluhan tersebut SUB Jersey membangun dan meningkatkan interaksi dengan para pelanggan melalui *customer service*. Pelanggan dapat menyampaikan keluhannya langsung kepada *customer service* apabila terdapat kendala dan juga pertanyaan mengenai produk-produk SUB Jersey. Keluhan yang ada pada pelanggan diantaranya mengenai tata cara urutan transaksi melalui *website*, produk yang dianggap cacat produksi, proses retur hingga pengiriman item yang tidak sesuai. Peran *customer service* sangat menentukan loyalitas pelanggan dan citra masyarakat mengenai SUB Jersey karena *customer service* merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan hubungan dan pola komunikasi yang baik dengan para pelangga. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana peran *customer service* SUB Jersey dalam mengatasi keluhan pelanggan pada media sosial dalam mengatasi keluhan pelanggan mengenai penerapan *e-commerce* saat pandemi covid 19.

TINJAUAN PUSTAKA *E-COMMERCE*

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *E-Commerce* adalah world wide web internet. (Maulana, Susilo, and Riyadi 2015)

Menurut Rahmati (Yulistia 2017) *E-Commerce* singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain

Atau dengan kata lain *E-Commerce* adalah suatu model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu melakukan penjualan,penyebaran,pembelian serta pemasaran jasa atau barang yang mengandalkan system elektronik seperti televise atau telepon,namun saat ini *E-Commerce* lebih sering terjadi melalui jaringan internet. Penggunaan *e-commerce* terbagi menjadi beberapa jenis yang dapat disesuaikan dengan apa tujuan penggunaan *e-commerce* tersebut. Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* juga melalui beberapa mekanisme yang harus dilakukan. Mekanisme yang perlu dilakukan ini juga mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, yang artinya penggunaan *e-commerce* pada saat ini walaupun praktis namun juga banyak kekurangannya.

KELUHAN PELANGGAN

Keluhan pelanggan menurut Rusadi (SUDIARTA 2020) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya enggan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dan dianggap sebagai kritikan yang membangun dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan tersebut. Tentunya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan memiliki alasan akibat dari ketidakpuasan atas jasa dan barang yang dibeli atau digunakannya. Menurut Hoffman dan Bateson(Sitanggang 2017) pelanggan juga dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu *instrumental complains* dan *non-instrumental complains*. *Instrumental complains* merupakan keluhan yang ditujukan pada penglihatan suatu keadaan yang tidak di inginkan yang artinya pelanggan tersebut tidak mengekspresikan secara langsung keluhannya namun berharap adanya penyelesaian dari kondisi tersebut. Selanjutnya *non-instrumental complains* sebuah keluhan yang diekspresikan tanpa adanya harapan bahwa yang tidak di inginkan tersebut dapat diatasi. Dalam kondisi ini contohnya, seseorang mengeluhkan keadaan karena hujan dan menghambat kegiatan, namun meskipun seseorang tersebut tidak mengharapkan hujan berhenti dalam waktu dekat, hujan tersebut dapat berhenti dengan sendiri karena adanya perubahan cuaca.

Menurut Karatepe dan Ekiz (Sitanggang 2017) terdapat beberapa

cara yang bisa dilakukan dalam melakukan penanganan keluhan yaitu :

- 1) Permintaan maaf
- 2) Penebusan
- 3) Ketepatan
- 4) Fasilitasi
- 5) Penjelasan
- 6) Perhatian
- 7) Upaya

CUSTOMER SERVICE

Menurut Philip Kotler (Hutabalian and Kalagi 2015) “Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau mamfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Atau dengan kata lain *customer service* adalah suatu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berperan penting yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan baik sebelum maupun sesudah menggunakan produk tersebut. Menjadi seorang *customer service* juga diperlukan beberapa skill yang harus dikuasai, karena berhadapan dengan pelanggan juga dapat menjadi penentuan bagaimana citra perusahaan tersebut kedepannya. Beberapa skill yang harus dikuasai oleh seorang *customer service*(blog komerce 2021) antara lain *respect* atau rasa hormat, responsif, manajemen waktu, kesabaran, pendengar yang baik, komunikasi, dan juga pengetahuan mengenai produk.

Seorang *customer service* harus memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai sebuah produk baik barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Karena *customer*

service akan memberikan pemahaman juga kepada pelanggan tentang detail produk. Maka dari itu *customer service* memiliki tanggung jawab yang berat karena memegang peranan penting dalam perusahaan.

MEDIA SOSIAL

Menurut Antony Mayfield (Wahyuni 2017) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Sosial media merupakan suatu media online yang mana seluruh penggunanya bisa berinteraksi, berbagi dan mengeksplor banyak hal dengan mudah yang kemudian saat ini banyak dimanfaatkan tidak hanya oleh masyarakat biasa untuk menjalin hubungan dalam kehidupan sosial, namun sosial media juga dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan bisnis. Dapat dilihat bahwa saat ini sosial media tidak hanya sekedar menjadi media model penjualan yang baru, namun komunikasi, promosi, keterlibatan, kolaborasi dan keterbukaan perusahaan dengan pelanggan mereka dapat meningkat.

Peluang yang dihasilkan dari sosial media juga dapat berdampak tinggi. Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan social networking atau media sosial menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan dan tidak dapat ditolak bagi semua kalangan khususnya generasi muda.

SUB JERSEY

SUB Jersey adalah perusahaan retail asal kota Surabaya yang berdiri sejak tahun 2016, yang saat ini produk yang dijual adalah apparel olahraga khususnya untuk bersepeda. SUB Jersey saat ini berlokasi di Surabaya Town Square street level S 08-09, Jalan Hayam Wuruk No.06 Surabaya. SUB Jersey menawarkan beberapa produk untuk para pesepeda seperti jersey, kaos kaki, topi, botol minum, bib short dan vest. Namun selain menjual apparel bersepeda, SUB Jersey juga menjual produk yang dapat digunakan daily seperti t-shirt dan running tee.

SUB Jersey memiliki desain-desain yang unik dan beragam, salah satunya setiap tahun SUB Jersey akan mengeluarkan artikel dengan tema adat khas suatu daerah Indonesia. SUB Jersey juga setiap tahunnya akan mengeluarkan jersey dengan desain khusus di hari kemerdekaan dan masih banyak lagi artikel-artikel lain yang dapat di tinjau melalui website resmi SUB Jersey.

METODE PENELITIAN TEKNIK ANALISIS DATA

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang mana dalam tahap analisis dibagi menjadi beberapa tahap yaitu

- 1) Reduksi data : proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh saat melakukan studi lapangan
- 2) Penyajian data : kumpulan dari informasi yang telah tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan

kesimpulan. Dan penyajian data kualitatif yang biasanya digunakan adalah penyajian data dalam bentuk teks naratif

- 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi : setiap tahap yang telah diperoleh dari lapangan, pengumpulan data, penjelasan hingga konfiguritas yang mungkin ada peneliti mencari makna dari tiap hasil yang ada. Kemudian setelah penarikan kesimpulan, peneliti akan melakukan proses verifikasi secara terus menerus untuk memastikan bahwa informasi yang didapatkan adalah data yang valid.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang didapatkan guna menunjang penelitian ini didapat melalui wawancara, observasi, studi Pustaka dan dokumentasi yang dilakukan di lokasi penelitian yang bertempat di SUB Jersey Gallery Surabaya Town Square Street Level S 08-09, Jalan Hayam Wuruk No. 6 Surabaya.

SUBYEK PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi terkait permasalahan tersebut. Dan peneliti mendapatkan informasi dari tim marketing SUB Jersey khususnya *customer service* SUB Jersey.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan melakukan penyajian data yang sudah diperoleh melalui kegiatan lapangan yang berkaitan dengan Peran *Customer service* SUB

Jersey Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan Pada Social Media Mengenai Penerapan *E-Commerce* Saat Pandemic Covid 19. Hasil dari penelitian tersebut didapatkan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan wawancara dengan *customer service* SUB Jersey, yaitu Atika.. Data yang disajikan didasarkan pada fakta-fakta di lapangan yang mana dari hasil pengumpulan data tersebut kemudian akan dilakukan analisis data.

Customer service merupakan seseorang dalam perusahaan yang posisinya berhadapan langsung dengan para pelanggan, adanya *customer service* juga dapat berpengaruh pada citra perusahaan. Sebagai *customer service* juga banyak hal yang perlu dikuasai, karena para pelanggan akan memberikan ulasan tentang kepuasannya dalam menggunakan produk maupun kepuasan dalam hal penanganan keluhan melalui beberapa media yang ada seperti whatsapp, google review dan juga Instagram. Dalam hal ini kemampuan komunikasi *customer service* sangat dibutuhkan karena apabila *customer service* melakukan kesalahan dalam merespon keluhan pelanggan, maka pelanggan tentunya akan memberikan ulasan yang buruk dan dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Fungsi *customer service* SUB Jersey yang utama saat ini lebih terfokus untuk mengatasikeluhan dari pelanggan melalui social media, saat ini mulai dari proses penyampaian hingga penyelesaian semua dilakukan melalui social media. Untuk melakukan penanganan keluhan, peneliti mendapati bahwa *customer service* SUB Jersey telah melakukan Langkah-langkah sesuai dengan 5 tahap penanganan menurut Thomas S. Kaihatu (2015)

- 1) Mendengarkan dan memahami Tahap pertama yang dilakukan saat akan menghadapi keluhan pelanggan, seorang *customer service* harus mampu “mendengarkan”.

Mendengarkan merupakan kunci utama dan juga menjadi sikap dasar dalam menangani keluhan pelanggan agar dari pihak perusahaan juga dapat mengetahui apa kebutuhan dan hal yang menjadi masalah bagi pelanggan. Fokus utama dari tahap mendengarkan ini adalah mencari sumber masalah yang dikeluhkan hingga akhirnya terciptalah sebuah persepsi tentang pemahaman yang mengenai masalah tersebut. *Customer service* SUB Jersey menjelaskan bahwa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan beragam mulai dari bagaimana cara order, kejelasan mengenai proses order atau sejauh mana perkembangan order yang dilakukan oleh customer, customer yang ingin melakukan retur, adanya cacat fisik atau defect pada produk, hingga kesalahan pengiriman yaitu item yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan dan sebagian besar berasal dari pihak perusahaan. Peneliti juga mendapat informasi bahwa social media yang digunakan pelanggan dalam menyampaikan keluhannya adalah Instagram, whatsapp, dan juga google review. Dalam tahap ini sebagai pihak perusahaan harus menampung, mendengarkan dan memahami

segala jenis keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

2) Klarifikasi dan penyamaan persepsi

Setelah pelanggan menyampaikan apa keluhannya dan *customer service* telah memiliki persepsi sendiri mengenai keluhan tersebut, maka seorang *customer service* juga perlu melakukan klarifikasi terhadap pelanggan tentang persepsi tersebut untuk memastikan apakah persepsi tersebut sesuai dengan apa yang dikeluhkan oleh pelanggan. Hal ini perlu dilakukan agar penyelesaian yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan keluhan yang disampaikan pelanggan. Seringkali beberapa *customer service* melewati hal ini yang tentunya hal ini akan berakibat keluhan yang ditangani tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Apabila hal ini terjadi maka sama halnya dengan pelanggan akan mengalami ketidakpuasan selama dua kali, yang pertama pelanggan akan mengalami ketidakpuasan konsumsi barang atau jasa dan ketidakpuasan atas penanganan keluhannya.

Pihak perusahaan khususnya *customer service* harus bisa mengolah tata cara penyampaian dalam memastikan kembali bahwa persepsi yang ditangkap sesuai dengan yang dimaksud pelanggan. Atika menjelaskan bahwa keluhan pelanggan yang paling sering muncul adalah

mengenai penukaran size, dalam hal ini Atika akan mencoba memahami maksud dari keluhan tersebut kemudian menanyakan kembali apakah persepsi yang ditangkap sesuai dengan maksud yang disampaikan. SUB Jersey merupakan perusahaan yang baru saja menerapkan *E-Commerce* sebagai media untuk melakukan promosi dan transaksi, namun ditengah penerapan tersebut muncul banyak keluhan dari pelanggan. Mengenai keluhan diatas memang tidak dapat dihindari, karena tiap merek jersey sepeda tentunya memiliki size chart yang berbeda-beda, biasanya pelanggan menyamaratakan ukuran yang ingin dibeli dengan merek jersey pada lainnya, yang mana tentunya ada perbedaan dari segi bahan maupun potongan jersey.

3) Penjelasan dan permohonan maaf

Apabila pada tahap sebelumnya pihak perusahaan berhasil melakukan klarifikasi maka selanjutnya pihak *customer service* akan melakukan penjelasan tentang penyebab ketidakpuasan konsumen. Dalam proses penjelasan ini pihak perusahaan memiliki harapan bahwa hal tersebut dapat menciptakan word of mouth yang positif bagi konsumen. Penjelasan yang diberikan oleh perusahaan sebaiknya disampaikan secara diplomatis, dan juga pihak perusahaan akan memberikan penjelasan diikuti dengan permohonan maaf atas situasi

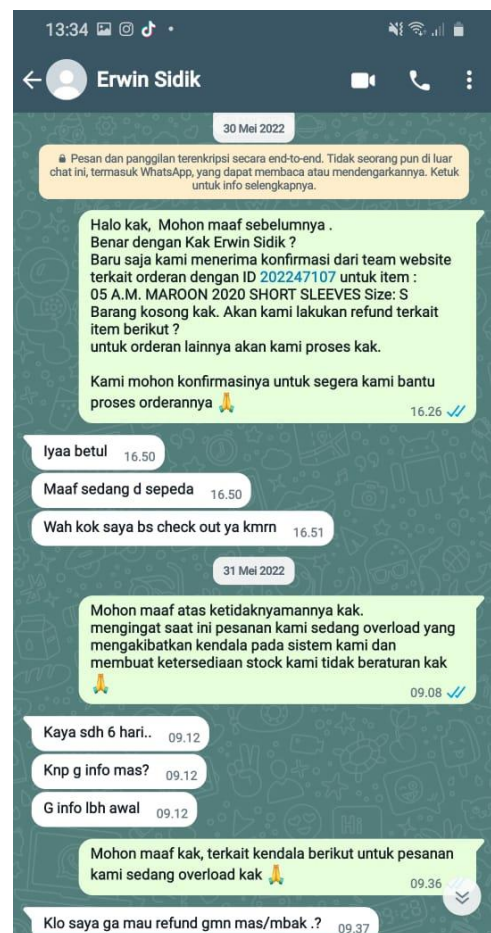
yang telah terjadi. Namun dalam tahap penjelasan ini seringkali juga terdapat beberapa kendala seperti pelanggan yang melakukan penyampaian keluhan tersebut dalam keadaan emosi.

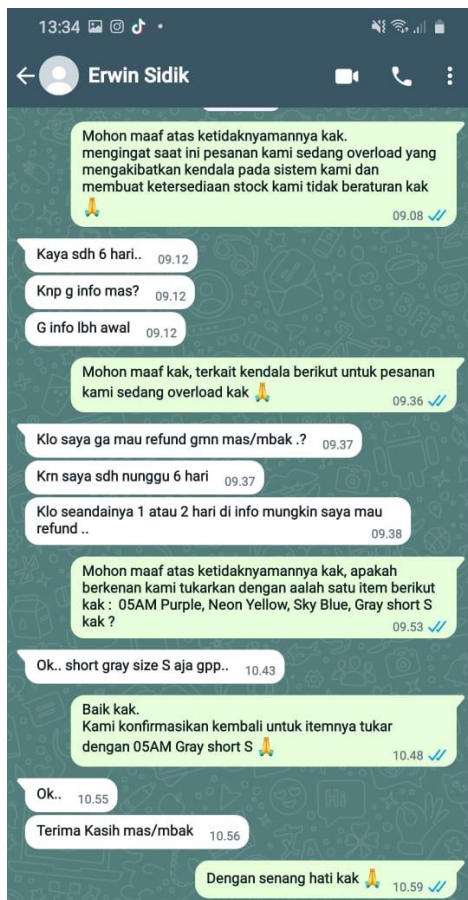
Atika menjelaskan bahwa apabila ada pelanggan yang menyampaikan keluhannya dengan emosi maka sebagai *customer service* harus dapat menahan emosinya, memiliki tingkat kesabaran yang tinggi. Kemudian harus memberikan penjelasan dengan pelan-pelan namun jelas dan terarah. Dari pihak SUB Jersey juga sebisa mungkin memberikan solusi yang *to the point* agar customer juga tidak semakin emosi. Tidak jarang ditemui bahwa masih banyak sekali pelanggan yang enggan merespon penjelasan dari pihak perusahaan karena dianggapnya bahwa segala situasi yang terjadi saat ini adalah kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan banyak ditemui bahwa banyak pelanggan yang menginginkan solusi yang tidak bertele-tele. Karena seorang *customer service* tidak dapat mengontrol dengan pelanggan seperti apa yang akan dihadapi. Selain komunikasi, dalam melakukan penyampaian kepada pelanggan, kesabaran juga sangat diperlukan agar situasi yang terjadi tidak semakin kompleks.

4) Solusi and Taking Action

Dari beberapa tahap yang dikemukakan oleh

Thomas S. Kaihatu, tahap solusi and taking action ini merupakan Langkah yang paling penting untuk diperhatikan setelah melalui beberapa tahap sebelumnya. Gambar dibawah merupakan contoh dari keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai penerapan *e-commerce* dan penyelesaiannya.





Gambar diatas merupakan keluhan lain mengenai perbedaan ketersediaan stock antara yang tertera di website dengan stock riil.

Mengenai cara penyelesaiannya, tahap pertama yang dilakukan adalah menghubungi pelanggan yang bersangkutan, kemudian melakukan permohonan maaf juga menjelaskan tentang permasalahan yang terjadi kemudian dari pihak SUB Jersey akan memberikan solusi untuk mengganti item yang tidak tersedia dengan beberapa pilihan. Apabila dari customer menyetujuinya, maka akan dikirimkan sesuai kesepakatan tersebut. Tetapi apabila pelanggan memilih untuk refund, maka akan dilakukan pengembalian dana.

Terkait keluhan yang lain peneliti mendapat jawaban dari *customer service* SUB Jersey mengenai cara yang

dilakukan dalam mengatasi keluhan pelanggan. Atika memberikan penjelasan tentang penanganan dalam kasus penukaran size sebagai keluhan yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan. Untuk cara penyelesaian berbeda-beda disesuaikan dengan keluhan pelanggan. Dari *customer service* akan menanyakan tentang produk apa yang ingin ditukarkan. Kemudian akan melakukan pengecekan terhadap produk tersebut apakah item tersebut tersedia atau tidak. Apabila produk tersebut tersedia, maka pelanggan akan diminta untuk mengirimkan produk yang ingin ditukarkan dan membayar biaya ongkos kirim untuk pengiriman Kembali item yang sudah ditukarkan. Namun apabila item yang ingin ditukarkan saat itu sedang tidak tersedia maka dari pihak SUB Jersey akan meminta pelanggan apakah bersedia untuk menunggu sampai item yang di inginkan tersedia. Jika pelanggan tidak bersedia menunggu, maka akan diberikan opsi pengembalian dana kepada pelanggan. Untuk penyelesaian yang lain tergantung terhadap masalah apa yang dikeluhkan.

Dalam melakukan penanganan keluhan pelanggan, tiap perusahaan tentunya sudah memiliki standar dan prosedur tersendiri, meskipun *customer service* telah melakukan penanganan sesuai dengan standar tetapi tentu saja masih ada pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Keluhan tersebut memang tidak sering terjadi, namun hal tersebut merupakan salah satu kendala dan keterbatasan dalam penerapan *E-Commerce*.

5) Follow Up

Tahap terakhir yang dikemukakan oleh Thomas S. Kaihatu mengenai tahap penanganan adalah follow up.

Setelah berhasil merespon keluhan yang disampaikan pelanggan, Langkah yang harus dilakukan sebagai seorang *customer service* tidak hanya berhenti sampai situ saja, masih ada tindak lanjut yang perlu dilakukan sebagai tolak ukur perusahaan mengenai keberhasilan *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan. Atika mengemukakan bahwa, setelah mengatasi satu keluhan pelanggan ada tindak lanjut yang dilakukan, seperti menanyakan kembali atau follow up terkait solusi yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan terkait puas atau tidaknya pelayanan SUB Jersey. Apabila tidak berhasil menangani keluhan tersebut maka hal pertama yang dilakukan adalah permohonan maaf apabila pelayanan yang diberikan dirasa belum memuaskan pihak pelanggan. Selain itu juga SUB Jersey juga memberikan privilege kepada pihak pelanggan tersebut, biasanya akan diberikan kompensasi berupa gratis ongkir, free tshirt ataupun kaoskaki.

Menangani sebuah keluhan tentu bukan suatu hal yang mudah. Karena banyak aspek yang perlu diperhatikan karena dari keluhan tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk SUB Jersey. Terlebih lagi apabila keluhan yang dihadapi berada ditingkat yang tinggi, namun Atika menjelaskan bahwa hingga sekarang belum ada keluhan pelanggan yang memberatkan dan penanganan yang

diberikan Atika dapat terselesaikan hanya dalam waktu sehari saja, walaupun saat ini penanganan yang diberikan oleh SUB Jersey hanya bisa melalui pesan teks dan belum bisa melalui telepon. Namun selama ini *customer service* SUB Jersey selalu memberikan pelayanan dengan prima, responsive, dan menerapkan standar pelayanan dengan maksimal untuk mengurangi tingkat permasalahan yang tidak teratasi. Dalam penerapan penerapan *E-Commerce* ini, *customer service* menjadi salah satu sarana utama dalam mengembalikan loyalitas pelanggan.

Customer service juga membutuhkan komunikasi interpersonal guna menyampaikan informasi dengan benar dan membantu *customer service* dalam mengatasi keluhan pelanggan. Adanya komunikasi interpersonal juga membantu *customer service* menjalin komunikasi dengan pelanggan sehingga masalah yang sedang dihadapi bisa terselesaikan sesegera mungkin. Dengan menerapkan lima tahap yang dilakukan oleh *customer service* SUB Jersey menurut pendapat Thomas S. Kaihatu, berbagai jenis keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dapat teratasi sebaik mungkin. Keberhasilan dalam mengatasi keluhan pelanggan sangat berpengaruh besar dalam proses majunya perusahaan. Apabila *customer service* dapat mengatasi keluhan pelanggan dengan professional, nantinya akan banyak dampak positif yang dihasilkan, karena pelanggan akan merasa perusahaan menghargai pendapatnya. Dari beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan juga dapat dijadikan evaluasi sebagai acuan adanya perkembangan yang lebih baik lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pandemic covid 19 banyak berpengaruh bagi banyak perusahaan. Akibat hal ini SUB Jersey mulai melakukan banyak terobosan salah satunya menerapkan *E-Commerce* sebagai media baru untuk melakukan promosi dan transaksi. Namun ditengah penerapan *E-Commerce* ini mengalami kendala yang menyebabkan banyak keluhan dari pelanggan. Keluhan ini disampaikan melalui media social whatsapp dan Instagram. Melalui hasil penelitian dapat diketahui *customer service* SUB Jersey sangat tanggap dalam menangani keluhan yang dikeluhkan melalui social media tergolong sangat responsive karena mampu menangani keluhan masalah dalam waktu yang singkat melalui lima tahap penanganan yaitu :

1. Mendengarkan dan memahami : pada tahap ini *customer service* SUB Jersey menampung segala jenis keluhan yang disampaikan dan mencoba memahami maksud dari keluhan yang disampaikan pelanggan.
2. Klarifikasi dan penyamaan persepsi : di tahap selanjutnya, melalui keluhan yang disampaikan, *customer service* menciptakan persepsinya sendiri dan mengklarifikasi kepada pelanggan

apakah keluhan yang dimaksud sesuai dengan pemahaman *customer service*.

3. Penjelasan dan permohonan maaf : pada tahap berikutnya, *customer service* SUB Jersey mencoba menjelaskan kepada pelanggan mengapa kendala tersebut dapat terjadi dan mengucapkan permohonan maaf.
4. Solusi and taking action : tahap selanjutnya yang dilakukan adalah menangani keluhan yang terjadi dengan cara memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai dengan keluhan yang disampaikan pelanggan.
5. Follow up : merupakan tahap akhir yang dilakukan setelah berhasil menangani masalah yang dihadapi pelanggan, menanyakan tindak lanjut terkait masalah tersebut dan memastikan apakah pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service*.

Dan dapat diketahui bahwa komunikasi yang diciptakan oleh *customer service* SUB Jersey sangat baik, dari banyak pelanggan yang mengajukan keluhan mengenai penerapan *e-commerce* SUB Jersey merasa puas dengan penanganan yang diberikan oleh *customer service* SUB Jersey.

DAFTAR PUSTAKA

- blog komerce, Nanda. 2021. "15 Skill Customer Service Profesional Yang Wajib Anda Miliki." <https://komerce.id/blog/skill-customer-service/>.
- Hutabalian, Yuniarta H., and Johnny Samuel Kalagi. 2015. "Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik." *E-Journal "Acta Durma"* IV(3): 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/7572/7125>.
- Maulana, Shabur Miftah, Heru Susilo, and Riyadi. 2015. "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29(1): 1–9.
- Sitanggang, Abnertus Christoper. 2017. "Konsumen Di Hotel Grand Praba." *Pengaruh Penanganan Keluhan Pada Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Praba Bandar Lampung*: 1–91.
- SUDIARTA, I KETUT. 2020. "GAGAP KOMUNIKASI MENGHADAPI KEMAJUAN PARIWISATA PULAU NUSA PENIDA(STUDI KASUS PADA PEMERINTAH KABUPATEN KLUNGKUNG)." *Ilmu Sosial dan Humaniora* 2(2–3): 11–20.
- Wahyuni, Arum Purbohastuti. 2017. "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI." *Ekonomika* 12(2): 212–31.
- Yulistia, Yulistia. 2017. "Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)." *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)* 4(1): 93–100.