

ANALISIS STRATEGI PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN PADA PT. PANAHMAS DWITAMA DISTRINDO

Oleh :

Evi Shofia Nandini,

Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email : evinandini@gmail.com**Moh. Agung Surianto,**

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email : cakagung@umg.ac.id**Article Info***Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

PT. Panahmas Dwitama Distrindo is a distribution company that is committed to providing the best service to consumers. PT Unilever Indonesia's main distributor company in the Jember and Probolinggo marketing areas has customers of more than five thousand shops and outlets to supermarkets. In the course of its business for two decades, the company received many complaints. The complaints include product availability, product defects, and delivery delays. This study aims to analyze the strategy for handling customer complaints by PT Panahmas Dwitama Distrindo. With a descriptive qualitative method, the authors conclude that the company accepts every complaint openly with many complaint channels, responsive and effective. Complaints received are immediately identified and submitted to management for a decision which is oriented towards customer satisfaction.

Keyword :

*Customer Complain,
Complaint Channel, Strategy
Handling Complaint.*

1. PENDAHULUAN

Posisi konsumen ataupun pelanggan bagi sebuah perusahaan adalah merupakan sumber pemasukan. Maka sebagai perusahaan profesional kualitas pelayanan dan produk yang dihasilkannya tentunya melihat aspek kepuasan pelanggan. Sejak melakukan riset, perusahaan selalu melihat peluang pasar dengan pertimbangan utamanya adalah sejauh mana bisa memberikan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian maka suatu produk ataupun layanan yang diberikan perusahaan tentu prioritas utamanya adalah bagaimana pelanggan merasa puas dan sesuai dengan produk atau layanannya. Apakah itu pelayanan dalam bidang Pendidikan, bidang layanan publik maupun dalam aspek pembelian produk dan jasa dari perusahaan profesional (Afriyanti & Handayani, 2018).

Ketika produk atau layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk tersebut

bisa dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, bila produk dan layanan yang diterima tidak sesuai harapan atau buruk, maka kualitas produk tersebut sekaligus kredibilitas perusahaannya mendapat sorotan negatif. Dari situlah kenapa perusahaan harus membangun citra ataupun *branding* positif dengan menjaga mutu dan kualitas produk dan layanannya, sejauh mana kualitas yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggannya (Aprilia dkk, 2013).

Ketika perusahaan menerima banyak keluhan yang hadir dari pelanggan akibat buruknya kualitas produk dan layanan maka hal demikian merupakan alarm bahaya akan eksistensi dan kredibilitasnya di masa depan. Maka solusi terbaik tentunya dengan memberikan pelayanan yang optimal dalam penanganan maupun penguraian atas keluhan-keluhan tersebut. Diperlukan manajemen penanganan keluhan agar pelanggan mendapat *feedback* (umpan balik) positif karena keluhan maupun kritiknya mendapat

respons. Di mana setiap keluhan harus diterima dengan sebaik mungkin agar pelanggan pada akhirnya tidak merasa kecewa. Mengingat keluhan terjadi lantaran kesalahan dan keteledoran pihak perusahaan sehingga keluhan dimaknai sebagai ungkapan ketidakpuasan pelanggan juga ungkapan kritik konstruktif agar perusahaan memperbaiki kualitas produk dan layanannya di masa depan. Seberapa besar kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Herawati, 2016).

Perusahaan profesional akan menempatkan keluhan pelanggan sebagai sebuah masukan untuk perbaikan kinerjanya serta menambal celah-celah kekurangan atas produk-produknya. Perusahaan akan bersikap terbuka dan responsif menyelesaikan permasalahan demi pelayanan optimal pelanggannya (Kriyantono, 2015). Sebaliknya, bagi perusahaan yang amatir dan tidak dewasa, adanya keluhan justru disikapi dengan buruk. Mereka menganggap keluhan sebagai batu sandungan ataupun perekayasaan atas ketidaksukaan pelanggan ataupun kampanye negatif dari kompetitor atas produk yang dihasilkannya. Sentimen tersebut justru akan merugikan kredibilitas perusahaan serta mencoreng nama baiknya dan tentunya akan melukai perasaan konsumen yang pada akhirnya akan melakukan *black list*. Idealnya perusahaan memetik pelajaran berharga dari adanya berbagai keluhan tersebut menjadi sisi perbaikan dan introspeksi agar ke depannya bisa memberikan produk dan layanan jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggannya baik apakah itu dengan peningkatan mutu dan kualitas produknya ataupun dengan penerapan harga yang lebih ekonomis ketimbang produk serupa dari kompetitor (Widianati, 2016).

Maka tentunya setiap perusahaan berusaha untuk menjaga kepuasan pelanggan serta menangani adanya keluhan sikap terbuka dan transparan. Namun demikian, manajemen pelayanan prima pada setiap keluhan yang ada tetap harus dijalankan meski dalam prosesnya mengalami kenyataan pahit (Risna, 2017). Secara realitasnya, perubahan kehidupan memaksa setiap perusahaan terus melakukan *improvement* pada kualitas pelayanannya, disebabkan dinamika kebutuhan pelanggan terus berubah seiring perubahan tren yang cepat di era digital.

Idealnya perusahaan memiliki manajemen *complaint handling* yang terdiri pada beberapa indikator seperti jenis keluhan yang disampaikan, apa saja penyebab terjadinya keluhan, mekanisme penanganan keluhan, dan manfaat penanganan keluhan bagi perusahaan dan pelanggan (Megawati, 2018).

PT. Panahmas Dwitama Distrindo merupakan perusahaan di bidang distribusi produk *consumer goods* yang memiliki dua jenis pemasaran yakni distribusi produk ke pasar modern dan ritel serta pemasaran tradisional dengan lebih dari lima ribu *outlet*, kios dan toko kelontong yang menjadi mitranya. Tentunya dalam menjalankan usahanya selama dua dekade ini, PT. Panahmas mendapat banyak komplain dan keluhan akibat berbagai kendala distribusi, produk dan pelayanannya dari pelanggan baik itu mitra pasar tradisional maupun modern. Sebagai perusahaan yang profesional, PT Panahmas tentunya memiliki manajemen dan strategi dalam penanganan keluhan dari pelanggan agar kegiatan distribusi dan penjualan bisa terus berjalan dengan baik serta perusahaan tetap mempertahankan profit dan kredibilitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan pada PT Panahmas Dwitama Distrindo.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Di mana posisi penulis cukup sentral sebagai perumus, penggali data sekaligus penganalisa untuk kemudian menyajikan kesimpulan yang menjawab persoalan yang diangkat dalam hal ini adalah berkenaan strategi penanganan keluhan pelanggan pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam riset kali ini meliputi beberapa tahapan yakni: Pertama, dengan melakukan metode wawancara (*interview*). Yakni penulis melakukan wawancara langsung dengan Bapak Sullen selaku *Supervisor Sales & Marketing* PT. Panahmas Dwitama Distrindo terkait tema penanganan keluhan pelanggan dan mitra perusahaan.

Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan dua informan dari konsumen PT. Panahmas Dwitama Distrindo

yakni satu dari pemilik minimarket dan ruko di pasar. Wawancara kepada pihak Panahmas dan konsumennya menjadikan triangulasi data pada riset ini untuk validitas data yang ditampilkan. Kedua, penulis melakukan observasi langsung ke lapangan yakni ke kantor pusat PT. Panahmas Dwitama Distrindo. Di mana penulis melakukan pengamatan, pencatatan dan terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang diteliti. Dalam hal ini penulis berfokus pada pencarian data berkenaan dengan penanganan keluhan pelanggan di perusahaan. Ketiga, menjalankan metode dokumentasi. Yakni penulis mengumpulkan data-data berkenaan tema penanganan keluhan serta laporan perusahaan PT. Panahmas Dwitama Distrindo.

3. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Penanganan Komplain (*handling complaint*)

Ditinjau secara leksikal, komplain merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar produk, jasa dan

layanan yang diterima selaku konsumen dan disampaikan kepada pihak produsen, pemberi layanan maupun perusahaan terkait. Ada yang mengatakan bahwa keluhan berarti bentuk ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang (Irfan, 2010). Definisi lain menyebutkan komplain merupakan bentuk umpan balik atas kelemahan dan kekurangan suatu produk yang dilayangkan pengguna kepada pembuat. Dengan adanya komplain, produsen bisa berinstropeksi untuk memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan.

Ragam bentuk penyampaian keluhan oleh pelanggan dilakukan dalam beberapa bentuk ungkapan, yakni paling tidak terdapat empat kemungkinan respons pelanggan, yaitu: Pertama, pelanggan tipe pendiam. Dengan kata lain, pelanggan tidak melakukan apapun, mereka tidak menyampaikan komplainnya kepada siapapun dan langsung bertindak *blacklist* produk tersebut karena kekecewaannya. Kedua, pelanggan komplain tapi disampaikan dari mulut ke mulut pada keluarga, kolega dan teman terdekat tentang cacatnya suatu produk. Hal ini seperti bola salju yang bisa menggelinding besar dan memperburuk citra perusahaan. Ketiga,

menyampaikan komplain secara langsung dan atau meminta kompensasi kepada perusahaan. Hal ini menjadi bentuk komplain yang berbentuk feedback yang baik bagi perusahaan bisa melakukan perbaikan. Keempat, mengadu lewat media massa, ke lembaga konsumen atau instansi pemerintah terkait, menuntut produsen secara hukum. Ini merupakan bentuk komplain yang paling ditakuti setiap perusahaan. Kelima, komplain dilakukan secara ekstrem dengan sengaja melakukan sesuatu untuk menyakiti atau membalas dendam pada perusahaan (Supriyadi, 2017).

Sementara penanganan komplain secara umum merupakan strategi dalam mengelola atau menangani keluhan, kritik, saran dari pelanggan dengan tepat, cepat dan memuaskan (IBI, 2014). Bila mengacu pada paradigma mengutamakan kepuasan pelanggan, maka penanganan keluhan termasuk upaya pembangunan citra perusahaan, sehingga penting untuk diperhatikan secara komprehensif. Karena dengan adanya penanganan keluhan yang tepat akan memberikan peluang untuk mengubah seseorang yang mulanya merasa kecewa dengan produk atau layanan berubah menjadi pelanggan yang puas karena penanganan atas keluhannya diperhatikan dan ditanggapi dengan baik (Susy, 2017).

b. Dimensi *Handling Complaint*

Muwafik Saleh (2010) merumuskan beberapa dimensi dalam penanganan komplain dari pelanggan agar bisa diselesaikan secara baik, yakni meliputi

1. *Good Will*, yaitu dengan adanya niat baik pemimpin organisasi atau perusahaan dalam menerima dan mengelola keluhan pelanggan melalui kebijakan yang dapat dijadikan dasar dalam mengelola keluhan.
2. Mekanisme, yaitu adanya alur dan prosedur yang jelas dan sistematis dalam mengelola sebuah keluhan sehingga baik pihak yang komplain maupun petugas dengan mudah memantau perkembangan komplain yang disampaikan.
3. Infrastruktur, yaitu berupa fasilitas sarana dan prasarana yang memadai yang mendukung komplain tersebut dapat berlangsung dengan baik,

misalnya tempat khusus tim pengelola pengaduan, kotak pengaduan, kuisioner atau form complain/saran, hotline dan sebagainya.

4. *Attitude*, yaitu sikap petugas dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Sikap yang ditampilkan haruslah dapat dipersepsi positif oleh setiap orang yang menyampaikan keluhan.

Apabila ditinjau dari aspek ragam keluhan maka bisa dikategorikan ke dalam empat varian seperti paparan Sunarto (2011) yakni:

1. *Mechanical Complaints* yakni Jenis keluhan yang disebabkan oleh kesalahan peralatan yang terjadi pada proses produksi ataupun alat yang dipakai untuk pelayanan oleh perusahaan. Misalnya, mesin ATM yang rusak sehingga tidak dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi.
2. *Atitudinal complaints*, yakni keluhan dikarenakan sikap yang ditampilkan karyawan tidak sopan atau buruk dalam pelayanan kepada konsumen.
3. *Service-Related Complaints*, yakni keluhan karena kurang baiknya prosedur pelayanan di sebuah perusahaan.
4. *Defect product complaints*, yakni komplain yang dilancarkan karena adanya cacat pada produk yang dibelinya.
5. *Unusual Complaints*, komplain karena beberapa kendala lainnya seperti karena toilet kotor, atau tidak ada ruang merokok, bermain anak, ataupun ruangan menyusui di fasilitas umum dan lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jenis Keluhan Pelanggan di PT. Panahmas Dwitama Distrindo

Sebagai perusahaan perantara yang menghubungkan produsen pabrik manufaktur dengan toko ritel tentunya PT. Panahmas Dwitama Distrindo harus memiliki tim yang solid dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya, yakni toko ritel baik modern maupun tradisional di wilayah pemasaran Jember dan Probolinggo. Namun demikian dalam pelaksanaan kinerja selalu ada persoalan atau kendala yang dikeluhkan oleh pelanggan karena factor human error tak bisa dihindari dalam setiap perusahaan. Di

antara jenis keluhan yang disampaikan oleh mitra toko ritel adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan barang

PT. Panahmas merupakan distributor tunggal PT Unilever Indonesia di wilayah Jember dan Probolinggo. Perusahaan multinasional ini mendistribusikan makanan, minuman, pembersih dan perawatan tubuh yang variannya mencapai ratusan. Produk-produk dari Unilever tentunya sudah tidak asing karena digunakan sehari-hari oleh masyarakat dan termasuk produk-produk best selling. Sehingga permintaan atas produk dan barang begitu tinggi setiap harinya. Maka toko ritel pun melakukan pemesanan produk sangat intens tiap seminggu sekali bahkan ada yang tiga kali. Hal ini menyebabkan lonjakan pesanan dari pelanggan dalam list order perusahaan ke pihak produsen pabrikan PT Unilever Indonesia.

Di tengah membludaknya permintaan terutama di momen hari-hari besar tertentu maka seringkali PT. Panahmas mengalami *overload* permintaan dari pelanggan yang tidak dapat terpenuhi dalam waktu yang sama. Hal demikian tentu bisa menimbulkan komplain terhadap PT. Panahmas karena ketidakmampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Padahal factor penyebab ketiadaan barang atau tidak terpenuhinya permintaan tersebut terjadi karena *supply* yang tidak tepat waktu dari perusahaan manufaktur. Ketika pasokan barang atau produk dari pabrikan telat maka bisa dipastikan pasokan distribusi ke pelanggan akan mengalami keterlambatan karena stoknya memang belum ada di gudang distributor.

Supervisor Panahmas menjelaskan bahwa “Keterlambatan terjadi karena kiriman stok produk dari pabrik supplier juga telat karena banyak faktor internal seperti macet di jalan, permintaan yang membludak dan kapasitas produksi yang belum mencukupi dan lainnya.” Ini menjadi perhatian manajemen untuk selalu mencatat keluhan terkait jumlah produk agar bisa dipenuhi oleh supplier. Terkait keterlambatan barang ini Konsumen mengeluhkan “Kiriman produk dari Panahmas biasanya telat kalau mendekati hari-hari besar seperti Tahun Baru, Puasa dan Idul Fitri. Penjualan produk pada saat itu sedang bagus-bagusnya tapi justru produknya telat datangnya”. Maka untuk

menyiasati hal tersebut pelanggan jauh hari sebelum momen hari besar tersebut sudah melakukan banyak penyetokan pada produk yang laris di pasaran

2. Barang rusak

PT Panahmas Dwitama Distrindo sebagai pihak distributor berupa produk *consumer goods* yang bervariasi tentunya paham betul akan kerawanan terjadinya barang yang cacat (*defect*) maupun rusak. Kejadian rusaknya barang tentu akan merugikan perusahaan karena harus menyediakan produk baru sebagai pengganti. Kerusakan barang seringkali terjadi karena persoalan teknis dalam saluran distribusinya, baik saat pengiriman produk maupun saat penyimpanannya. Kecacatan produk juga bisa terjadi karena banyak faktor, seperti kelalaian *quality control* dalam tahapan akhir produksi oleh pabrikan yang kurang teliti, hingga kelalaian dalam *handling delivery*. Ataupun kelalaian dalam desain *packaging* produk yang mudah *defect*. Kesemuanya bisa menjadi sebab produk menjadi rusak, baik itu pada kemasan maupun kerusakan pada isinya.

Kerusakan ini menjadi tanggung jawab PT Unilever selaku produsen maupun dan PT. Panahmas Dwitama Distrindo selaku distributor bergantung pada kesepakatan keduanya dalam penanganan produk rusak. Namun agar produk tidak rusak perusahaan harus memastikan bahwa fasilitas penyimpanan baik digudang maupun saat pengantaran produk ke konsumen harus berkualitas dan dalam kondisi prima agar produk tetap awet dan aman. Hal ini sebagai bentuk profesionalisme perusahaan yang berkewajiban harus menjaga produk sampai ke tangan pelanggan dengan kondisi baik dan tidak rusak apapun. Ketika terjadi kerusakan produk maka otomatis komplain dilancarkan pelanggan kepada perusahaan penyuplai. Jenis komplain ini termasuk ke dalam *defect product complaints* yang mana pelanggan berhak meminta pertanggung jawaban pihak penjual dalam hal ini manajemen PT. Panahmas Dwitama Distrindo.

Terkait dengan kerusakan barang dan produk yang didistribusikannya, SPV Panahmas menjelaskan: *“Barang rusak terjadi karena banyak faktor non teknis seperti rusak selama pengiriman karena kejadian luar biasa seperti kecelakaan kendaraan ataupun*

karena terjadi banjir di gudang penyimpanan.” Lebih lanjut, *“Panahmas berkomitmen untuk menyortir kembali barang yang layak jual dan tidak layak jual, ketika konsumen menemukan barang cacat bisa segera dilakukan retur”*. Sementara tanggapan konsumen terkait rusaknya barang, *“Iya, kadang ada beberapa produk kemasannya rusak, jadi kita harus teliti melihat produk yang dikirim, kadang kalau ketemu yang kemasan penyok langsung bisa dilakukan retur ke Panahmas.”* Ketelitian konsumen diperlukan untuk selalu mengecek produk yang datang apakah sudah sesuai permintaan jumlah dan kondisinya atau belum.

3. Pengiriman barang yang lama

Keluhan yang sering dilayangkan oleh pelanggan berkenaan dengan keterlambatan pengiriman barang pesanan. Masalah tersebut terjadi karena penyesuaian rute pengiriman, barang tersebut bisa terkirim sesuai rute yang telah ditentukan. Di mana proses penjadwalan yang efektif dan efisien diterapkan oleh pihak manajemen PT. Panahmas Dwitama Distrindo agar bisa memangkas pemborosan yang terjadi. Untuk penghematan biaya operasional distribusi PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember dalam menentukan rute pengiriman biasanya yaitu dua toko yang berada dalam satu regional yang sama dengan jadwal pengiriman di hari yang sama akan digabungkan menjadi satu rute. Sehingga jarak tempuh dan biaya pengeluaran untuk transportasi bisa dikurangi atau tidak lebih banyak dibandingkan apabila truk yang sama yang akan mengantarkan barang di dua toko tersebut tidak menyatukan rute. Keuntungan digabungkannya dua toko atau bahkan lebih di dalam satu regional yang sama dalam jadwal pengiriman juga berimbas kepada para pekerja distribusi dari segi tenaga.

Akan tetapi penerapan sistem penghematan ini perlu dilakukan sosialisasi kepada pelanggan agar bisa memahami sistem tersebut. Persoalannya pelanggan tidak mau tahu sistem apa yang dipaliskasikan, yang terpenting adalah produk pesannya cepat sampai sesuai jadwal sebelumnya yakni satu hari setelah order dikirim ke sales maupun aplikasi ‘Sahabat Warung’ sehingga terjadi komplain pada masalah keterlambatan barang sampai ke pelanggan tersebut.

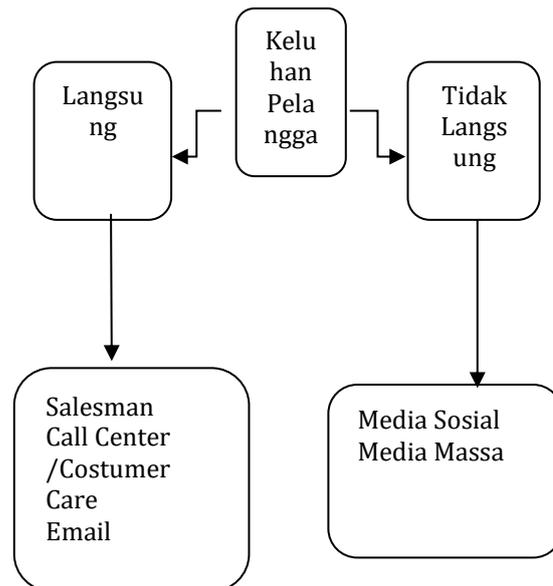
Komplain jenis ini termasuk dalam kategori Service-Related Complaints yakni berkenaan dengan persepsi bahwa penerapan prosedur pengiriman pihak distributor dianggap buruk karena barang telat sampainya. Padahal di sisi lain, perusahaan sedang menjalankan penghematan distribusi dengan memaksimalkan pengangkutan pada rute yang sama dijadikan satu pengiriman. Di mana tujuannya perubahan sistem pengiriman untuk meminimalisir biaya dengan mengurangi jarak yang ditempuh oleh kendaraan dan durasi pengiriman setiap kendaraan.

Terkait dengan lamanya pengiriman, SPV Panahmas menyatakan: *“Waktu pengiriman sudah sesuai SOP perusahaan yakni barang dikirim dalam waktu paling lama satu minggu. Meskipun komitmen perusahaan bisanya dalam 1-2 hari barang sudah sampai.”* Berkenaan dengan penyebab terlambatnya pengiriman SPV Panahmas menyatakan: *“Lamanya pengiriman sebetulnya karena rute yang ditempuh armada truk memang dalam beberapa titik yang berdekatan dikirim bersamaan. Sehingga konsumen yang order pesanan*

terlebih dulu kalau jumlah orderan belum memenuhi kapasitas angkut akan dicarikan rute yang sama dengan orderan konsumen lainnya.” Lama pengiriman tersebut dikeluhkan oleh konsumen, *“Ya kita sebagai konsumen minta pengiriman bisa dipercepat, karena permintaan barang kan tidak bisa ditunda. Semoga ada perbaikan penambahan truk angkut saja sih.”*

4.1. Prosedur Pengajuan Keluhan Pelanggan di PT. Panahmas Dwitama Distrindo

Ketika pelanggan menemukan produk dan layanan yang tidak sesuai dengan harapan atau prosedur yang disepakati sebelumnya, maka pelanggan terbuka untuk menyampaikan kritik dan keluhan. Dalam hal ini, PT. Panahmas Dwitama Distrindo membuka pintu selebar-lebarnya dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memberikan saran, kritik dan keluhan atas jasa dan layanan distribusi yang dilakukannya. Di mana PT Panahmas memiliki banyak pintu bagi pelanggan bisa menyampaikan keluhannya, yakni meliputi:



Gambar 1. FlowChart Pengajuan Keluhan PT. Panahmas Dwitama Distrindo

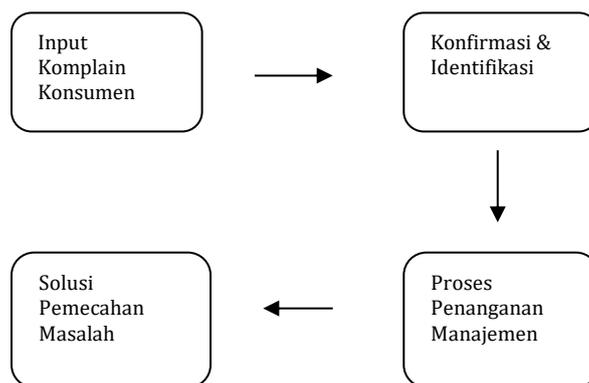
Pertama, keluhan bisa disampaikan langsung oleh pelanggan melalui *call center* ataupun email PT. Panahmas Dwitama Distrindo. Manajemen perusahaan akan menerima dengan tangan terbuka dan merespons setiap keluhan yang masuk. Kedua, menyampaikan keluhan melalui salesman PT. Panahmas dwitama distrindo yang secara rutin akan mendatangi pelanggan

guna memantau stok barang, melakukan penagihan dan mencatat pesanan. Menyampaikan keluhan melalui salesman akan mendapat respon lebih cepat, karena salesman akan mengkonfirmasi secara langsung pada pihak *office* dan hasilnya akan disampaikan secara langsung oleh salesman kepada pihak yang mengajukan komplain. Ketiga, komplain juga bisa

disampaikan lewat media sosial pelanggan maupun media massa yang ditujukan kepada pihak manajemen Panahmas Dwitama Distrindo, komplain ini termasuk ke dalam bentuk komplain tidak langsung yang membutuhkan waktu lebih lama, sehingga akan dilakukan proses penanganan manakala komplain tersebut sampai ke tangan manajemen atau unggahan komplain viral di media sosial ataupun media massa.

4.2. Prosedur penanganan keluhan pelanggan

PT. Panahmas Dwitama Distrindo berkomitmen dan bertanggungjawab



Gambar 2. FlowChart Penanganan Keluhan PT. Panahmas Dwitama Distrindo

Adapun prosedur atau tahapan penanganan keluhan pelanggan di PT Panahmas Dwitama Distrindo adalah sebagai berikut: Pertama, Perusahaan menerima keluhan pelanggan apapun bentuknya untuk seluruh kinerja yang dirasakan. Kedua, perusahaan akan mengkonfirmasi dan mengidentifikasi pengaduan pelanggan. Di mana perusahaan akan mengkonfirmasi data pelanggan serta keluhan pelanggan. Ketiga, Pengaduan didistribusikan ke Manajemen untuk dilakukan penelusuran / penanganan lebih lanjut. Keempat, penyampaian tanggapan kepada pelanggan apakah keluhan itu akan ditanggung kerugiannya atau dilakukan penggantian produk dan lainnya.

5. KESIMPULAN

PT. Panahmas Dwitama kerap mendapat keluhan dari pelanggan berkaitan dengan layanan yang diberikan. Jenis keluhan yang disampaikan oleh pelanggan meliputi aspek ketidaktersediaannya produk pesanan, rusaknya produk baik kemasan maupun isi,

terhadap seluruh keluhan yang masuk bisa mendapat penanganan yang optimal. Manajemen perusahaan sudah memiliki prosedur penanganan keluhan pelanggan yang tanggap, efektif dan efisien. Hal ini dilakukan agar pelanggan bisa mendapat pelayanan terbaik serta perusahaan bisa mendapat pelajaran untuk kedepannya kekurangan yang ada bisa diperbaiki menjadi lebih baik. Hal ini sebagai bentuk profesionalitas perusahaan dalam menyongsong visinya sebagai perusahaan distribusi terbaik dan terbesar di Indonesia.

serta keterlambatan pengiriman barang ke pelanggan.

Perusahaan bersikap profesional dalam menerima komplain yang diajukan pelanggannya. Ini dibuktikan dengan pintu pengaduan keluhan dibuka selebar-lebarnya melalui beberapa jalur. Pertama, call center/email/media social perusahaan. Kedua, mengajukan keluhan disampaikan kepada sales perusahaan atau bisa juga datang ke manajemen perusahaan secara langsung. Selanjutnya keluhan yang masuk diterima dengan baik, lalu diidentifikasi, kemudian disampaikan ke manajemen, lalu akhirnya akan diambil keputusan apakah berupa pertanggung jawaban kerugian ataupun penggantian produk.

6. REFERENSI

Afriyanti, V.D. And Handayani, N.U., 2018. Analisis Proses Penanganan Keluhan Pelanggan Pt Telkom Indonesia Regional Iv Unit *Regional Operation Center (Roc)* Menggunakan Metode *Process Failure Mode Effect Analysis*

- Dan *Cause Effect Diagram*. *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4).
- Aprilia D.S., Larasati, E. Mustam. M. 2013. Analisis Penanganan Komplain Di PT Perusahaan Listrik Negara Rayon Gombang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politiik Universitas Diponegoro Smearang*.
- Herawati, H., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Waluyo Jati Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *Ecobuss*, 4(1), Pp.1-8
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Islamy, Irfan. 2010. *Manajemen Komplain Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Megawati. 2018. *Complaint Handling* (Studi Kasus Strategi Penanganan Keluhan Hotel The Rinra Makassar 2018). *Jurnal Komunikasi Kareba* Vol.7 No.2 P. 249-255
- Muchlisa, N.A., Suriyanto, M.A. 2021. Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember *Jurnal Indonesia Sosial Sains* vol. 2 No 12
- Nofal Supriyadi. 2017. Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara. Yogyakarta: Gawe Buku
- Rachmat Kriyantono, 2015. *Public Relations Issue And Krisis Management*. Jakarta : Kencana.
- Risna Sari, 2017 *Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator Dalam Menangani Komplain Pelanggan Di PT. Hadji Kalla Bengkel Serui*. Skripsi, Makassar, Universitas Islam Negeri Makassar.
- Sunarto. 2011. *Public Relations Untuk Pelayanan Publik*. *Jurnal Wacana*, Vol. 10, No.2, 2011
- Susi I, Selvy M, 2017. Pengaruh Penangan Keluhan Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis Darmajaya* Vol.2 No.1, Hal. 4
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widianati, I. 2016. *Responsivitas Pelayanan Publik Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Publik Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Gresik*. *Publika*, 3(8)
- Susi, Indriyani dan Selvy Mardiana. 2016. Pengaruh Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen*, 2(1):1-13
- Venmard , Yohanes. 2017. Analisis Keluhan Pelanggan Terhadap Distribusi Minyak Pelumas di Manado. *Jurnal Teknik Mesin*, 3 (4):13-21.