

EFEKTIVITAS PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* MELALUI APLIKASI *CUSTOMER COMPLAIN HANDLING* (STUDI PADA PT POS INDONESIA CABANG MAGELANG)

Aji Yudha^{1*}, Farah Khusnaini Hamidah², Lela Lestari³, Annisa Yasmin⁴, Dea Nurita⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Diponegoro, Indonesia, ajiyudha@lecturer.undip.ac.id*

(*Corresponding Author)

DOI: xxxxxxxx

PENGUTIPAN:
xxxxxxxxxx

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan Aplikasi *Customer Complain Handling* (CCH) dalam menangani keluhan pelanggan pada PT Pos Indonesia KC Magelang. Penggunaan aplikasi ini sebagai bentuk penerapan *customer relationship management* perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Adapun penelitian ini berupa deskriptif kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan jenis keluhan pelanggan yang sering disampaikan pelanggan adalah keterlambatan pengiriman paket, kesalahan menyerahkan barang, update status palsu dan uang COD tidak segera diberikan. Kemudian, keunggulan menggunakan CCH dibandingkan whatsapp adalah CCH berlaku satu kali 24 jam, diawasi langsung oleh kantor regional dan lebih tersistematis. Adapun efektivitas penerapan CCH terbukti efektif dalam menangani keluhan pelanggan serta mampu menjaga loyalitas pelanggan. Adapun saran dalam penelitian ini adalah bagi perusahaan untuk dapat mengawasi dan memperhatikan kinerja petugas antar karena terkadang melakukan pelanggaran seperti update status palsu.
Kata kunci: Customer Complain Handling, Customer Relationship Management, PT Pos Indonesia KC Magelang.

Abstract: *The research aims to determine the effectiveness of using the Customer Complaint Handling (CCH) application at PT Pos Indonesia KC Magelang. The use of this application is a form of implementing company customer relationship management in maintaining customer loyalty. Meanwhile, this research is a qualitative descriptive study using meteorological observations, interviews and documentation. The research results show that the types of customer complaints that customers often submit are delays in sending packages, errors in delivering goods, fake status updates and COD money not being given immediately. Then, the advantage of using CCH compared to WhatsApp is that CCH is valid once every 24 hours, reaches the regional office directly and is more systematic. The effectiveness of implementing CCH has proven to be effective in handling customer complaints and able to maintaining customer loyalty. The suggestion in this research is for companies to be able to monitor the performance of delivery officers because they sometimes commit violations such as fake status updates.*

Keywords: *Customer Complain Handling, Customer Relationship Management, PT Pos Indonesia KC Magelang*

PENDAHULUAN

Literatur pemasaran saat ini menempatkan pelanggan sebagai focus utama dalam menentukan strategi pemasaran (Astuti dan Ratnawati 2020). Hal ini memicu perlombaan strategi pemasaran yang diterapkan masing – masing perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Rahayu 2023). Pelanggan yang puas akan mengarahkan kepada loyalitas (Panjaitan and Setyorini 2019; Sambodo 2021). Loyalitas tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membentuk retensi dengan pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan (Sudirjo et al. 2023). Dalam praktiknya, perusahaan memerlukan sebuah perangkat atau teknologi untuk membantu menjaga retensi dengan pelanggan. Penggunaan teknologi informasi yang modern akan memudahkan perusahaan untuk menjangkau dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Berlilana, Utami, and Baihaqi 2020; Somya and Setiawan 2019). Strategi tersebut memunculkan istilah customer relationship management (CRM). CRM menjadi strategi yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. CRM telah terbukti efektif dalam menjaga loyalitas perusahaan (Ahmadi 2021).

Salah satu perusahaan yang menerapkan CRM adalah PT Pos Indonesia. Sebagai perusahaan penyedia jasa layanan pos, PT Pos Indonesia memperhatikan kebutuhan dan keluhan pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menjaga loyalitas dan membangun relasi pelanggan dalam jangka Panjang. Customer service menjadi ujung tombak strategi tersebut. Salah satu tugas dari customer service adalah menerima keluhan pelanggan. Apabila keluhan tidak dapat ditangani dengan baik, maka konsumen dapat kehilangan kepercayaan kepada PT Pos Indonesia dan akhirnya memutuskan untuk beralih ke kompetitor lain. Hal tersebut akan merugikan perusahaan sehingga diperlukan upaya untuk mengatasi keluhan yang diterima oleh PT Pos Indonesia. Oleh karena itu, PT Pos Indonesia menerapkan pemanfaatan teknologi informasi berupa *Customer Complain Handling (CCH)*.

CCH adalah aplikasi berupa website yang digunakan oleh seluruh cabang Kantor Pos di Indonesia baik di kantor pusat maupun cabang yaitu Hallo Pos Care. Hallo Pos Care berfungsi menyelesaikan *hard complain* yang harus diselesaikan dalam kurun waktu satu kali 24 jam. CCH memiliki target penyelesaian yang selalu dipantau di setiap regional kantor pos sebesar 95% dan semenjak Februari 2023 meningkat menjadi 99%. Tingginya target yang ditetapkan menunjukkan komitmen PT Pos Indonesia dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

Salah satu Kantor Cabang yang mampu memenuhi target CCH adalah Kantor Pos Cabang Magelang dimana di tahun 2023 mencapai tingkat keberhasilan 100%. Pencapaian tersebut menarik perhatian untuk diteliti sehingga obyek penelitian ini dilakukan pada Kantor Pos Cabang Magelang. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja jenis keluhan pelanggan dan faktor yang mempengaruhi penyelesaian keluhan pelanggan?
2. Apa perbedaan pelayanan melalui *Customer Complain Handling (CCH)* dan WhatsApp dalam menangani keluhan pelanggan?
3. Bagaimana Efektivitas penggunaan *Customer Complain Handling (CCH)* dalam menangani keluhan pelanggan?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis dan faktor yang mempengaruhi keluhan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendeskripsikan efektivitas penggunaan *Customer Complain Handling (CCH)* sebagai implementasi customer relationship management oleh PT Pos Indonesia Cabang Magelang untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini meneliti tentang bentuk *customer*

relationship management PT Pos Indonesia yang jarang diteliti oleh peneliti sebelumnya. Selain itu, kontribusi dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk penerapan dari *customer relationship management* di perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Customer Relationship Management

Akbar (2021) menjelaskan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang menekankan kemampuan teknologi dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan bertujuan untuk menumbuhkan dan menjaga kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan. Penerapan CRM dapat membantu meningkatkan pemantauan terhadap proses penanganan keluhan pelanggan (Somya dan Setiawan 2019). Kemudian, Akbar (2021) menyebutkan terdapat tiga komponen utama CRM yaitu:

1. Manajemen
Merencanakan dan mengimplementasikan pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, di mana hubungan tersebut mampu memberi dampak yang baik untuk pertumbuhan perusahaan.
2. Hubungan
Membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang mampu memberikan kepuasan agar tumbuh kelayakitan di diri pelanggan.
3. Pelanggan
Semua pihak yang akan, sedang dan sudah menggunakan produk / jasa perusahaan.

Penerapan CRM dapat dilakukan dengan menggunakan web yang dapat dipantau secara langsung (Dyantina, Afrina, and Ibrahim 2012; Somya and Setiawan 2019). Apabila CRM berjalan Dengan baik maka terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, membantu komunikasi internal lebih baik, membantu mengoptimalkan pemasaran, membantu meningkatkan performa bisnis melalui kesempatan up selling dan cross selling (Ngelyaratan et al. 2022). Oleh karena itu, CRM dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan yang mengaplikasikan dengan baik.

Customer Service

Customer service adalah setiap kegiatan yang bertujuan memberikan kepuasan kepada nasabah. *Customer service* berperan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan baru (Kasmir 2008). Kemudian, menurut Kasmir (2008), secara umum, tugas dari *customer service* adalah:

1. Sebagai *receptionist*
Customer service bertindak sebagai penerima tamu yang datang dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan.
2. Sebagai *deskman*
Customer service bertindak sebagai pemberi informasi mengenai produk perusahaan.
3. Salesman
Customer service berindak atau berusaha untuk menjual produk perusahaan.
4. Sebagai *customer relation officer*
Customer service bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan
5. Sebagai komunikator

Customer service bertindak sebagai pemberi segala informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, memberi kemudahan kepada pelanggan serta tempat menampung keluhan dan sarana konsultasi pelanggan.

Dalam prakteknya, *customer service* terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Marlius et al. (2019) menjelaskan aspek – aspek seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Aplikasi Customer Complain Handling (CCH)

CCH adalah aplikasi berbentuk website yang digunakan oleh *customer service* kantor pos di seluruh Indonesia, baik dari kantor pusat yaitu *hallo pos care* atau kantor cabang. CCH berfungsi untuk menyelesaikan *hard complaint* yang harus di selesaikan dalam waktu satu kali 24 jam. Penggunaan CCH mulai dioptimalkan sejak pandemi 2019. Target penyelesaian CCH sejak Februari 2023 adalah sebesar 99%. Apabila target satu kali 24 jam tidak tercapai maka *customer service* dapat menggunakan fitur *follow up*. Fitur *follow up* digunakan *customer service* untuk menentukan perkiraan kapan keluhan dapat diselesaikan dan menjelaskan alasannya. Ketika *follow up* sudah dikirim, maka *customer service* yang memberikan CCH harus menutup CCH tersebut. Fitur *follow up* dapat digunakan lima kali dalam satu kasus. Apabila masalah CCH tidak terselesaikan, tidak ada sanksi tertulis atau disipliner. Customer service biasanya akan mendapatkan teguran lisan dari regional. Penyelesaian masalah yang melibatkan ganti rugi ditanggung oleh petugas yang bertalian. Petugas bertalian yaitu petugas yang berhubungan langsung dengan penyebab kerugian yang terjadi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu teknik analisis data yang diperoleh berupa kata – kata, gambar atau perilaku dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian narasi (Margono 2003). Untuk mendapatkan hasil yang komprehensif, penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pengamatan secara langsung pada bagian pelayanan PT Pos Indonesia KC Kota Magelang selama tiga bulan. Adapun, wawancara dilakukan bersama customer service PT Pos Indonesia KC Kota Magelang. Lalu, dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar dan tape recorder wawancara untuk menunjang data penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jenis Keluhan dan Faktor yang Mempengaruhi Penyelesaian Keluhan

Menurut keterangan dari narasumber, jenis keluhan dari pelanggan yang sering disampaikan melalui CCH yaitu:

1. Shopee SLA
Kiriman shopee memiliki tenggat waktu dua kali 24 jam harus segera diterima penerima. Apabila barang sudah sampai di daerah tujuan namun bertepatan dengan hari libur dan tidak ada yang mengantarkan maka akan diantarkan pada hari berikutnya.
2. Kesalahan dalam menyerahkan barang
Biasanya barang sudah diterima orang serumah, namun yang menerima tidak menyerahkan ke penerima yang seharusnya. Komplain yang sering diajukan adalah status barang sudah diterima namun tidak merasa tidak merasa menerima.
3. Update status palsu dan uang *Cash On Delivery* (COD) tidak segera diberikan

Pengantar melakukan update riwayat paket tidak sesuai kenyataan di lapangan. Contohnya paket diterima orang serumah namun di *update* paket diterima penerima. Uang COD maksimal H+1 harus sudah diberikan, namun apabila bertepatan dengan hari libur maka uang akan diberikan pada hari berikutnya.

Kemudian, faktor yang mempengaruhi penyelesaian dari keluhan – keluhan tersebut menurut keterangan dari narasumber yaitu bergantung pada komunikasi antar *customer service* dengan petugas antar dan SPV Operasional dan Kurir. Hal ini dikarenakan pengawasan petugas antar dilakukan oleh SPV Operasional dan kurir. *Customer service* bertugas untuk memberikan laporan kepada SPV Operasional dan Kurir apabila diketahui ada petugas antar yang menyalahi Standard Operating Procedure (SOP). Biasanya SPV Operasional dan kurir akan memberikan teguran berupa teguran lisan. Apabila tidak ada perubahan maka akan diberikan surat peringatan.

Perbedaan Pelayanan Melalui *Customer Complain Handling* dan Whatsapp dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Tabel 1. Perbedaan Pelayanan Melalui *Customer Complain Handling* (CCH) dan WhatsApp dalam menangani keluhan

| No. | <i>Customer Complain Handling</i> (CCH) | WhatsApp (WA) |
|-----|---|---|
| 1. | CCH berlaku satu kali 24 jam sehingga kapan pun ingin mengajukan komplain dapat dilakukan. | WA hanya bisa diakses pada jam kantor. Namun, pelanggan tetap bisa menghubungi <i>customer service</i> apabila memiliki nomor pribadi. |
| 2. | CCH diawasi langsung oleh regional dan tiap beberapa jam sekali di <i>update</i> di grup CS Regional 4. | WA tidak ada yang mengawasi |
| 3. | CCH lebih tersistematis dan memiliki tenggat waktu dalam penyelesaiannya, sehingga CS memiliki alat untuk mendorong petugas antar untuk segera melaksanakan tugasnya. | WA biasanya sudah tertumpuk dengan pesan lain sehingga harus menunggu antrian untuk direspon dan terkadang petugas antar tidak memprioritaskan komplain tersebut. |

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Efektivitas Penggunaan *Customer Complain Handling* (CCH) dalam menangani Keluhan Pelanggan

Berdasarkan keterangan dari narasumber, penggunaan CCH dalam penyelesaian keluhan pelanggan dapat dikatakan efektif. Hal ini dikarenakan *customer service* merasa komunikasi menggunakan CCH sangat sistematis dan berintegritas. Keluhan yang disampaikan melalui CCH terpantau penyelesaiannya di Regional 4. *Customer service* juga memiliki alat untuk mendorong petugas antar atau bagian terkait untuk segera mengerjakan tugasnya dan keluhan dapat segera teratasi. Keberhasilan penerapan CCH yang efektif pada PT Pos Indonesia KC Magelang menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menerapkan customer relationship management dengan baik sehingga dapat mempertahankan relasi dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Ahmadi (2021) yang mengemukakan bahwa penerapan CRM dapat menjaga loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga jenis keluhan pelanggan yang sering disampaikan melalui *Customer Complain Handling (CCH)* keterlambatan pengiriman paket shopee setelah dua kali 24 jam tiba di daerah tujuan, barang tidak diserahkan langsung kepada penerima dan petugas antar tidak memperbarui status lokasi barang sehingga tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan dan uang COD tidak segera diberikan melebihi satu kali 24 jam sejak uang diterima petugas antar. Faktor yang mempengaruhi penyelesaian keluhan pelanggan berkaitan erat dengan bagian operasional dan kurir terutama komunikasi dengan petugas antar. Kemudian perbedaan penggunaan CCH dan *whatsapp* dalam menangani keluhan pelanggan adalah keluhan bisa disampaikan kapanpun karena CCH dapat diakses 24 jam. Keluhan juga lebih diprioritaskan oleh petugas antar atau bagian terkait karena keluhan di CCH harus segera diselesaikan dalam satu kali 24 jam dan diawasi langsung oleh Regional 4 T Pos Indonesia.

CCH dapat dikatakan efektif dalam penyelesaian *hard complain* karena penggunaan CCH berdampak pada komunikasi yang lebih sistematis dan berintegrasi sehingga memudahkan *customer service* untuk memantau dan menyelesaikan keluhan tersebut. CCH berguna menjadi alat *customer service* untuk mendorong bagian terkait agar segera menyelesaikan kewajibannya. Efektivitas CCH sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa penerapan *customer relationship management* pada PT Pos Indonesia KC Magelang berjalan baik. Adapun saran yang dapat diberikan adalah bagi PT Pos Indonesia KC Magelang untuk dapat mengawasi dan memperhatikan kinerja petugas antar karena terkadang melakukan pelanggaran seperti update status palsu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Ahmadi. 2021. "Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2(1):47–60. doi: 10.38035/jmpis.v2i1.
- Akbar, Rufman Iman. 2021. *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Vol. 1. 1st ed. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Astuti, Annisa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):58–70.
- Berlilana, Rinda Utami, and Wiga Maulana Baihaqi. 2020. "Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan." *JURNAL MATRIX* 10(3):87–93.
- Dyantina, Ovi, Mira Afrina, and Ali Ibrahim. 2012. "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran Di Toko YEN-YEN)." *Jurnal Sistem Informasi (JSI)* 4(2):516–29.
- Kasmir. 2008. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada.
- Margono, S. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. 2nd ed. Jakarta: Rineka Cipta.

- Marlius, Doni, Izet Putriani, Akademi Keuangan, Perbankan Padang, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi Kbp. 2019. "Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat Dari Kualitas Layanan Customer Service." *Jurnal Pundi* 03(02). doi: 10.31575/jp.v3v2.151.
- Ngelyaratan, Dodi, Dwi Soediantono, Sekolah Staf, Komando Tni, and Angkatan Laut. 2022. *Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review*. Vol. 3.
- Panjaitan, Dertaida, and Retno Setyorini. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 10(1):54–62.
- Rahayu, Sari. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2(1):109–13. doi: 10.47233/jppisb.v2i1.705.
- Sambodo, Rio Sasongko. 2021. "Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(1):104–14. doi: 10.31933/jimt.v3i1.
- Somya, Ramos, and Chandra Utama Setiawan. 2019. "Perancangan Customer Relationship Management Berbasis Web Dengan Library Jquery Responsive Datatables." *Jurnal Sistem Informasi* 8(3):529–42.
- Sudirjo, Frans, Titik Purwati, Yusuf Unggul Budiman, and Meldi Manuhutu. 2023. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(2):7524–32.